

Markkinointiviestintä ja mediasuunnittelu monikanavaympäristössä

Hannu Kokkonen

Christina Nemeschansky

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Hannu Kokkonen & Christina Nemeschansky	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009 & 2010
Raportin nimi Markkinointiviestintä ja mediasuunnittelu monikanavaympäristössä	Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 8
Opettajat tai ohjaajat Anne Korkeamäki	
<p>Digitaalisuus ja median pirstaloituminen on muuttanut markkinointiviestinnän suunnittelua voimakkaasti 2000-luvulla. Elämme yhä keskellä murrosta, jossa perinteisten medioiden rooli ainoina massoja tavoittavina sisällöntuottajina on muuttunut. Kohderyhmät ovat pirstaloituneet ja jakaantuneet tavoitettaviksi tai tavoittamattomiksi useisiin eri kanaviin. Yksityisistä kuluttajista on myös tullut itsestään sisällöntuottajia ja levittäjiä. Markkinointiviestintä on joutunut mukautumaan muutokseen ja vaikuttavan markkinointikampanjan suunnittelu vaatii yhä enemmän tutkimustietoa, työtä ja luovuutta.</p> <p>Työmme tarkoituksena on selvittää muutoksen taustoja ja mediamarkkinoiden nykytilaa, sekä perehtyä kuluttajakäyttäytymisen muutokseen markkinointiviestinnän suunnittelun ja kohdentamisen näkökulmasta.</p> <p>Toteutimme kvalitatiivisen työmme perehtymällä mahdollisimman kattavasti aihetta käsittelevään kirjallisuuteen, tieteellisiin artikkeleihin, tilastotietoon sekä case – esimerkkeihin onnistuneesta markkinointiviestinnän suunnittelusta digitaalisuutta ja monikanavaisuutta hyödyntäen. Lähteistä keräämämme aineiston havainnot tukivat toisiaan.</p> <p>Opinnäytetyömme aineisto on koottu vuoden 2013 aikana.</p> <p>Teknologinen kehitys ja digitalisoituminen on lisännyt internetin avulla ihmisten vuorovaikutusmahdollisuuksia toistensa ja yritysten välillä. Perinteisen yritykseltä kuluttajalle tapahtuvan B to C –viestinnän rinnalle on syntynyt viestinnän paluukanava, C to B –viestintä, joka on usein toteutettu julkisesti digitaalisissa verkostoissa. Yritysten tulee ottaa muuttunut kuluttajakäyttäytyminen huomioon markkinointiviestinnän suunnittelussa ja resursoinnissa, ja olla valmis avoimeen dialogiin kuluttajien kanssa.</p>	
Asiasanat Markkinointiviestintä, Web 2.0, uusmedia, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt.	

Bachelor of Business Administration (BBA)

Authors Hannu Kokkonen & Christina Nemeschansky	Group or year of entry 2009 & 2010
The title of thesis Marketing communication and media planning in multichannel environment	Number of report pages and attachment pages 73 + 8
Advisor(s) Anne Korkeamäki	
<p>Digitality and media fragmentation have radically changed marketing communication planning in 21st century. We are still living amidst the breach, where the role of conventional media as the sole content producer reaching the masses has changed. Target groups have fragmented and split into reachable and un-reachable into several different channels. Private consumers have become content producers and distributors themselves. Marketing communications has been forced to adapt to these changes and the planning of an effective marketing campaign requires even more research data, work effort and creativity.</p> <p>The purpose of our study is to research the background of the change and the current status of the media market. And also probe the change of consumer behavior from the viewpoint of marketing communications' planning and targeting.</p> <p>We carried out our qualitative study by conducting as inclusive research as possible with making use of subject-related literature, scientific articles, statistics and case-examples of successful marketing communication capitalizing digital environment and multichannel activities. The several pieces of data we collected from different sources did support each other.</p> <p>The material of our thesis has been collected during the year 2013.</p> <p>Technological advancement and digitalization with the help of internet have increased the possibilities of different interactions between people and enterprises. Parallel to the traditional business to consumer (B-to-C) communication has risen an ingoing channel, customer-to-business (C-to-B) communication, which has been often implemented in the public digital networks. Businesses should take the changed customer behavior into account in planning and resourcing marketing communication and to be prepared to open dialogue with its customers.</p>	
Key words Marketing communications, Web 2.0, new media, social media, virtual communities.	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Internetin lyhyt historia	4
2.1	Internetin uudet mahdollisuudet	6
2.2	Internet Suomessa	8
3	Mediakentän murros ja markkinoinnin uudet mallit	11
3.1	Kohti kuluttajalähtöisempää markkinointiviestintää	12
3.2	Verkkomediat kasvattavat markkinaosuutta	16
3.3	Massamedioista mikromedioihin	18
4	Passiivisesta mediakuluttajasta tuli aktiivinen osallistuja ja sisällöntuottaja	21
4.1	Verkostot lisäävät kuluttajan valtaa	23
4.1.1	Kollektiivinen äly	23
4.1.2	Tiedon ja kokemusten jakaminen	25
4.1.3	Kanavien hallinta	27
4.1.4	Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen	28
5	Yhteisökäsite	30
5.1	Esimerkkejä yhteisöpalveluista	31
5.1.1	Facebook	31
5.1.2	LinkedIn	32
5.1.3	Twitter	32
5.1.4	Instagram	33
5.1.5	Youtube	34
5.2	Sosiaalinen objekti	34

6	Monikanavastrategia ja sen luominen.....	36
7	Muutoksen toimeenpano: Case-esimerkit.....	49
7.1	Procter & Gamble Old Spice	49
7.2	Coca-Colan ja Red Bullin monikanavamarkkinointi.....	52
7.2.1	Coca-Colan markkinoinnin uudistus	52
7.2.2	Mediayhtiö Red Bull	57
7.2.3	Red Bull Stratos ja Felix Baumgartner	58
8	Loppupäätelmät.....	60
8.1	Minkälaisia uusia mediakanavia teknologinen kehitys ja digitalisoituminen on luonut?.....	61
8.2	Miten digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä mainostajan näkökulmasta?	62
8.3	Minkälaisia tapoja mainostajalla on tavoittaa kuluttaja monikanavaisessa mediaympäristössä?	63
	Lähteet.....	67
	Liitteet.....	74

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän suunnittelu on muuttunut voimakkaasti 2000-luvun nopean teknologisen kehityksen ja medioiden digitalisoitumisen myötä. Vielä kymmenen vuotta sitten valtaosa mainoskampanjoista toteutettiin yksisuuntaisten massamedioiden avulla. Internetin tulo osaksi mediavalikoimaa muutti markkinointiviestinnän suunnittelua voimakkaammin kuin radio tai televisio aikanaan. Massamedioita käytetään toki yhä, mutta digitalisoituminen on tehnyt valikoitujen kohderyhmien tavoittamisen helpommaksi. Markkinointiviestinnän suunnittelun aikajänne on myös lyhentynyt. Tähän vaikuttavat sekä kaksisuuntaisuus yrityksen ja kohderyhmän välillä että digitaaliset media-alustat ja digitaalinen mainostuotanto.

Viestinnän suunnittelussa kampanjamaisesta ajattelusta on siirrytty yhä enemmän dialogin ylläpitämiseen ja brändin jokapäiväiseen läsnäoloon kuluttajan elämässä. Markkinoinnin luonne on muuttunut kuluttajan keskeyttämisestä kuluttajan osallistuttamiseen. Kuluttajien ja mainostajien välille on digitalisoitumisen myötä syntynyt nopea ja julkinen kaksisuuntainen kanava, jonka avulla kuluttajat voivat antaa palautetta heille kohdistettuun markkinointiviestintään. Tätä mahdollisuutta myös käytetään, mikä pakottaa mainostajan ottamaan asian huomioon viestinnän suunnittelussa.

Dialogi kuluttajien kanssa on myös mainostajille mahdollisuus, sillä kuluttajat ovat vastaanottavaisia itselleen merkitykselliselle viestinnälle, ja he myös jakavat mielekkääksi kokemaansa sisältöä edelleen omissa verkostoissaan. Tätä kuluttajien omilla kommentteillaan muokkaamaa ja edelleen jakamaa markkinointiviestintää on alettu kutsua ansaituksi mediaksi erotuksena ostettuun medianäkyvyyteen. Internet on luonut yhtäläisen media-alustan myös mainostajille, jotka voivat luoda ja levittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista samalla tavoin kuin verkkoa käyttävät kuluttajatkin. Mainostajat ovat tästä syystä alkaneet suunnitella ja jakaa media- ja tuotantobudjettinsa tavalla, jossa ostetun median osuus vähenee, ja ansaitun ja oman median osuuksia pyritään kasvattamaan.

Edellä kuvattu kehitys lyhentää markkinoinnin suunnittelun aikajännettä ja edellyttää sitä, että mainostaja pystyy reagoimaan nopeasti ja joustavasti. Tämä on vaikuttanut siihen, että sellaisia medioita suositaan, joissa nopea reagointi on mahdollista. Haasteita markkinoijalle aiheuttaa uusien markkinointikanavien monimuotoisuus ja niiden jatkuvassa muutoksessa mukana pysyminen. Monikanavaisuus lisää markkinoijan työtaakkaa, sillä samaa viestiä ei voi sellaisenaan monistaa kaikkiin kanaviin. Toisaalta digitaaliset mainosympäristöt ja verkkoyhteisöt myös mahdollistavat kohderyhmän tarkemman tavoittamisen. Digitaalisessa mediaympäristössä tietoa kohderyhmästä ja mainonnan tavoitavuudesta on mahdollista kerätä verrattain helposti ja nopeasti. Tiedon keräämisestä ja analysoinnista on samalla tullut yhä tärkeämpää.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia miten digitalisoituminen on muuttanut markkinointiviestinnän suunnittelua ja niitä mediavalintoja, joita mainostaja tekee saavuttaakseen tavoitellut kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti, oikea-aikaisesti ja oikeassa ympäristössä. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, joka on toteutettu perehtymällä aihepiiristä julkaistuun kirjallisuuteen, artikkeleihin, tilastotietoon ja case –esimerkkeihin. Keskeisinä tutkimuskysymyksinä voidaan pitää seuraavia aiheita:

1. Minkälaisia uusia mediakanavia teknologinen kehitys ja digitalisoituminen on luonut?
2. Miten digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä mainostajan näkökulmasta?
3. Minkälaisia tapoja mainostajalla on tavoittaa kuluttaja monikanavaisessa mediaympäristössä?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä ensimmäiseksi luomme katsauksen internetin syntyhistoriaan., sillä internet on päävastuussa median murroksesta. Terminä Web 2.0 kuvaa uusia internetin mahdollisuuksia, erityisesti lisääntyntä vuorovaikutteisuutta ja sosiaalista mediaa.. Mediakentän pirstaloitumista ja vuorovaikutuksen kasvua tutkimme seuraavassa

luvussa. Tämän jälkeen kiinnitämme huomiota yksilön ja yhteisöjen erityispiirteisiin monikanavaympäristössä ja siihen miten heidän käytöstään voi ymmärtää. Ennen loppupäätelmiä esittelemme muutaman yritysesimerkin, joissa monikanavaisuutta ja uusia markkinointiviestinnän tapoja on toteutettu menestyksekkäästi. Aivan viimeisenä loppupäätelmissä kokoamme yhteen työn tulokset ja pohdimme miten markkinointiviestinnässä tulisi ottaa huomioon mediakentässä ja kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset.

2 Internetin lyhyt historia

Markkinointiviestinnän suuria mediakanavia ovat viimeisten viidenkymmenen vuoden aikana olleet sanomalehdet, televisio ja radio. Näitä suuria joukkoviestimiä yhdistää yksi merkittävä ominaisuus: ne ovat kaikki yksisuuntaisia. Tämä on samalla merkittävin ero vanhojen mediakanavien ja uusien mediakanavien alustan, internetin, välillä. Internetin mahdollistama kaksisuuntaisuus vastaa ihmisten luontaiseen tarpeeseen ilmaista mielipiteensä ja pitää yhteyttä toisiinsa. Verkkomediat on voimakkaasti kasvava media, sillä se vastaa kuluttajamarkkinoiden aitoon kysyntään. (Juslén 2009, 5, 16.)

Internetin ensiaskeleet otettiin jo 50-luvun lopulla, kun Yhdysvalloissa viranomaiset alkoivat kehittää viestintäjärjestelmää, joka ei lamaantuisi mahdollisen ydinsodankaan keskellä. Tavoitteena oli kehittää viestintäverkko, jossa ei olisi lainkaan keskusjohtoa, johon iskemällä verkon toiminta voisi vaarantua. Ensimmäinen tietokoneiden välinen verkkoyhteys saatiin kuitenkin aikaan vasta 1970, kun Kaliforniassa UCLA:ssa yhdistettiin kaksi konetta toisiinsa. Seuraavalla vuosikymmenellä verkkoon oli liitetty jo 23 tietokonetta ja 15 niin kutsuttua solmukonetta, jotka käsittelivät koneiden välistä verkkoliikennettä. 80-luvulla jo useissa maissa oli erillisiä korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia toisiinsa yhdistäviä verkkoja. (Suomen internetopas 2013.)

Internetin kaupallinen käyttö alkoi 90-luvun ensimmäisinä vuosina. Vuonna 1990 yhdysvaltalainen Tim Berners-Lee kehitti Hypertext Markup Language eli HTML-kielen informaation hallintaan ja tietojen linkittämiseen. Seuraavana vuonna CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) julkaisi World Wide Web -standardinsa ja WWW oli syntynyt. Tavalliset kuluttajat pääsivät käyttämään internetiä ensimmäisen graafisen käyttöliittymän tultua markkinoille 1993. Tämän jälkeen internetin leviäminen oli valtavan nopeaa: vuoden 1994 lopussa internetsivuja oli 800 000, ja vuoden 1995 loppuun mennessä jo yli kymmenkertainen määrä. Vuonna 1996 markkinoilla olevat internetselaimet sisälsivät Java-tuen, joka mahdollisti liikkuvan kuvan ja animaatioiden käytön web-sivuilla. Vuoden 1996 lopussa WWW-sivuja oli jo noin 100 miljoonaa. (Suomen internetopas 2013.)

Internet kehittyi nopeasti tiedonhaun työkalusta sosiaalseksi ja yhteisölliseksi mediaksi: paikaksi, jossa vietetään aikaa, viihdytään, tehdään ostoksia ja tavataan ystäviä (Salmenkivi & Nyman 2007, 29).

Internetin alkuvaiheessa verkkoa käytettiin lähinnä tiedon hakemiseen: erilaiset organisaatiot, ja vähäisessä määrin myös yksityishenkilöt, julkaisivat tietoa jota asiasta kiinnostuneet saattoivat käydä lukemassa. Internet mahdollisti tiedon linkityksen, jolloin informaation määrä kasvoi ja sen merkitys muuttui korostetun tärkeäksi. Verkon kaupallistumisen aikaan alkoi verkkokauppojen syntyminen: maantieteellisesti etäällä olevat kuluttajat oli mahdollista tavoittaa verkon avulla helpommin ja kustannustehokkaammin kuin tarjoamalla postimyyntikuvastoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31.) Nykypäivänä kaksi kolmasosaa yhdysvaltalaisista nettishoppailijoista käy tutkimassa tuotetta kaupassa ja tekee sen jälkeen ostopäätöksen internetin välityksellä (Bruce, Wilson & Street 2008, 51).

Taulukko 1. Yhteisöllisen internetin syntyvaiheet (Salmenkivi & Nyman 2007, 30)

Ennen verkkoa (Pre Web)	Kirjasto	LUE
Infoverkko (Info Web)	Digitaalinen kirjasto	SELAA
Kaupallinen verkko (Commercial Web)	Ostoskeskus	KÄY KAUPPAA
Osallistumisverkko (Participation)	Kaupunki	JULKAISE

Vuorovaikutteinen kommunikointi asiakkaiden kanssa kuitenkin puuttui vielä tässä vaiheessa ja kauppiaat lähinnä seurasivat asiakkaiden ostotapahtumia ja suosittelivat näin kerätyn tiedon perusteella valittuja tuotteita muille asiakkaille.

Osallistumisverkonvaihe toi mukanaan vuorovaikutteisyyden. Kuluttajat oppivat, että verkkoon voi luoda myös itse sisältöä, ja jakaa sitä ystäville, sukulaisille ja muille asiasta kiinnostuneille. Näin tietoverkossa vierailevista käyttäjistä, turisteista, tuli internetin asukkaita, jotka toimivat vuorovaikutteisissa virtuaalisissa suhteissa verkossa oleviin yksityishenkilöihin ja organisaatioihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–31.)

Teknologinen ja sosiaalinen kehitys korvaavat toisensa vuoron perään. Toisinaan kehitetään teknologisia innovaatioita vailla tiedossa olevaa tarvetta ja toisinaan taas sosiaalinen kehitys synnyttää uusia teknologisia tarpeita. Internetin kehityshistoria osoittaa, että verkon ensimmäiset kuluttajakäyttäjät kokeilivat uutta teknologista mahdollisuutta tiedon hakemiseen. Seuraavan aallon yhteisölliset käyttäjät halusivat myös itse jakaa tietoa ja toimia vuorovaikutteisessa suhteessa muihin verkon käyttäjiin. Sosiaalinen tilaus muokkasi ja edisti näin teknologian kehitystä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35.)

2.1 Internetin uudet mahdollisuudet

Internetin ehkä tärkein ominaisuus on mahdollisuus uuden digitaalisen sisällön luomiseen. Jokainen käyttäjä pystyy halutessaan tuottamaan ja jakamaan helposti sisältöä jopa miljoonien kokoiselle yleisölle. Yksityiselle henkilölle voi kuitenkin olla vaikeaa nousta esiin kaiken informaatiotulvan alta, mutta esim. yrityksen brändille tavoite ei ole välttämättä yhtä haasteellinen. Brändiä auttaa suuresti, jos sillä on jo ennestään vakiintunut asema kuluttajien tietoisuudessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 73.)

Internet on myös muuttanut monen toimialan logiikkaa. Esimerkiksi työvoimavaltaisen pankkitoimialan palvelumalli on kääntynyt lähes täydelliseen itsepalveluun. Samoin on käynyt matkailutoimialan kanssa, jossa perinteiset palvelevat matkatoimistot ovat vähentyneet huomattavasti asiakkaiden ostaessa matkat itsepalveluna verkosta. Myös perinteinen postimyynti painettujen kuvastojen avulla on korvautunut kustannustehokkaalla ja nopealla internetillä. Internet tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja, sillä pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla suurten kanssa markkinoinnin keinoin ovat paremmat kuin ennen. Internetissä on käytettävissä edullisia markkinointivälineitä, joilla kohderyhmiä on mahdollista tavoitella kustannustehokkaasti. (Juslén 2009, 30–33.)

Uudet kanavat eivät ole pelkästään hyvästä yrityksille, sillä uusien palvelumallien myötä perinteisiä liiketoimintamalleja tullaan haastamaan jopa kuluttajien toimesta. Varsinkin lehti- ja mediatilat, kustantamot, tv- ja radiotuottajat sekä teleoperaattorit saavat

internetin palveluista tiukan kilpailijan. Vanhat yksisuuntaiset kanavat saavat rinnalleen keskustelua ja osallistamista kannustavia kanavia. Todennäköisesti, lähes alalla kuin alalla, asiakkaat tullaan toivottamaan tervetulleiksi arvoketjun alkuun pelkän passiivisen kuluttajan roolin sijaan. Kuluttajasta tulee lisäksi aktiivinen tuottaja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 74–75.)

Toinen Internetin merkittävä ominaisuus on verkostoitumisen helpottuminen. Enää ihmiset eivät ole rajoittuneita fyysiseen kanssakäymiseen, vaan vuorovaikutus ihmisten välillä on mahdollista, oli osapuolten maantieteellinen sijainti mikä hyvänsä. Samoin ihmiset pystyvät etsimään samanhenkisiä ja tietystä aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 78.) Mediakentän pirstaloituminen vaikuttaa myös yksittäiseen kuluttajaan. Ihmiset haluavat seurata, mitä muut tekevät. Sosiaalinen media ja sen verkostot ovat avain tähän. (Qualman 2011, 36.)

Tuotevalikoiman monipuolista, mutta määrällisesti vähän myyvää osuutta tarkoittava pitkä häntä (The Long Tail) –ilmiö kuvaa useiden erilaisten niche-tuotteiden yhteismäärästä koostuvaa verrattain suurta myyntiä. Samaa konseptia voidaan käyttää kuvaamaan vuorovaikutteisen monikanavamarkkinoinnin onnistunutta läpimenoa. Digitaalisissa alustoissa jaettu markkinointiviesti saatetaan edelleen jakaa useissa eri kanavissa, joihin viitataan termillä ansaittu media. Ansaitussa mediassa leviävä viesti jatkaa uusien kuluttajien tavoittamista siten, että hännän tavoittama kuluttajien joukko saattaa olla saman suuruinen tai suurempi kuin alkuperäinen kampanjan kohderyhmä. (Anderson 2006; Scott 2010.)

Nykypäivänä vuorovaikutuksessa tärkeämpiä ovat kiinnostavat asiat, eivät niinkään valmiit kontaktit. Oman verkoston rakentaminen tapahtuu asiantuntijuuden avulla; mitä enemmän tiedät ja mitä paremmin pystyt esittämään asiasi, sitä vaikuttavamman verkoston pystyt kokoamaan. Sähköinen verkostoituminen ei ole välttämättä aktiivista toimintaa, jonka tavoitteena on koota sosiaalisia verkostoja. Monet nettikaupat ottavat käyttäjänsä osaksi verkostoaan, ilman käyttäjän aktiivista panostusta. Esimerkiksi sivusto tekee tuotesuosituksia perustuen muiden käyttäjien ostokäyttäytymiseen ja arvioihin tuotteista. Yksittäinen käyttäjä on siis osallinen suurta verkostoa, jota yhdistävät samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Myös koneet voivat verkostoitua

keskenään. Koneiden verkostoituminen on mekaanista tiedonjakamista.

Tietokoneohjelmisto voidaan ohjelmoida hakemaan esimerkiksi kuvia, yhdistämään niitä karttoihin ja edelleen tuotearvioihin. Tietojen yhdistely on mahdollista monin eri tavoin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 78–80.)

Kun yhdistetään erilaiset teknologiset, sosiaaliset ja taloudelliset internetin osat, saadaan aikaan yhteiskunnallinen verkosto. Omanlaisensa ekosysteemin tavoin eri osien muodostama kokonaisuus antaa mahdollisuuden aktiiviseen vuorovaikutukseen jäseniensä välille. Tämän avulla sellaisista ihmisten toimista, jotka ennen olivat mahdottomia, tulee mahdollisia. Tulevaisuuden mobiiliyritysten ”kuningassovellukset” (Killer apps) eivät ole yksittäisiä laitteita tai ohjelmistoja, vaan sosiaalisia käyttäytymismuotoja. Kaikkein kauaskantoisimmat muutokset ihmisten elämässä tulevat olemaan tämän sähköisen verkon mahdollistamia. (Rheingold 2003, 6.)

2.2 Internet Suomessa

Tilastokeskuksen mukaan internetin Suomessa käyttö yleistyy enää hitaasti. Vuonna 2012 suomalaisten käyttäjien osuus suurimmassa 16–74 -vuotiaiden ikäryhmässä kasvoi vain prosentin yhteensä 90 prosenttiin. Merkittävää kuitenkin on, että kaksi kolmasosaa suomalaisista osti jotain verkkokaupasta kyseisen vuoden aikana. Suomalaisista puolet kuuluu johonkin yhteisöpalveluun. Samoin älypuhelin löytyi 49 prosentilla suomalaisista. Miesten ja naisten internetin käytöllä ei juuri ole eroja. Naiset tosin seurasivat hieman enemmän internetin yhteisöpalveluita, yhdeksän prosenttia enemmän miehiin nähden. Kysyttäessä 16–34 -vuotiailta, ovatko he käyttäneet internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana, 100 prosenttia vastasi myöntävästi. Samoin yli 90 prosenttia 35–53-vuotiaista antoi myöntävän vastauksen. Pienin prosentti myöntäviä vastauksia oli 65–74 -vuotiailla ja sekin oli 61 prosenttia. Verkkopankin käyttö on myös hyvin yleistä. Yli 90 prosenttia kaikista 25–54-vuotiaista oli käyttänyt verkkopankkia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhteisöpalvelua kolmen viimeisen kuukauden aikana seuranneita on eniten nuorten ja nuorten aikuisten ikäryhmässä. (Tilastokeskus 2013.)

Suomessa internetin käyttö yleistyy enää vanhimmassa, 65–74 –vuotiaiden ikäryhmässä. Alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä käytännössä kaikki käyttävät internetiä. Trendinä huomattiin suomalaisten käyttävän nettiä yhä useammin päivässä. Nuorista aikuisista löytyy paljon tämän trendin seuraajia, heistä 88 prosenttia oli internetissä useita kertoja päivässä. Ylipäätään Suomi on internetin käytössä Euroopan kärkimaita heti muiden Pohjoismaiden, Alankomaiden ja Luxemburgin jälkeen. Mobiililaitteilla internetin käyttö on yleistymässä ja muuttumassa säännöllisemmäksi. Viikoittainen internetin käyttö kannettavalla tietokoneella kodin ulkopuolella lähes kaksinkertaistui edellisvuoteen nähden 16 prosenttiin vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013.)

Yksi tuoreimmista mobiilikäyttäjiä koskevista tutkimuksista on Googlen tutkimuslaitos Nielseniltä vuoden 2013 marraskuussa tilaama haastattelututkimus. Tavoitteena oli ymmärtää mobiilin internetin ja laitteiden roolia kuluttajan ostotapahtumaan johtavalla polulla. Ostotapahtumat jaettiin yhdeksään eri kategoriaan. Nämä olivat ravintolat, ruoanlaitto, rahoitus, matkustus, koti & puutarhanhoito, kauneudenhoito & asusteet, autot, elektroniikka ja terveys & hyvinvointi. Otos oli 950 ihmistä, jotka vastasivat kysymyksiin omista kulutustottumuksistaan. Lisäksi heidän mobiilin käyttöönsä seurattiin 14 päivän ajan. Koehenkilöiden tuli olla yli 18-vuotiaita mobiilinkäyttäjiä, jotka ovat ostaneet jotain ainakin yhdestä edeltäneistä yhdeksästä kategoriasta. (Google 2013.)

Tutkimuksessa selvisi seuraavia asioita. Tutkimukseen osallistuneista 59 prosenttia oli käynyt kahden viikon kuluessa kaupallisilla sivuilla ja keskimäärin kuusi kertaa polulla ostopäätökseen. Mobiilikäyttäjät surffaavat internetissä keskimäärin 7,3 tuntia, painottuen viikonloppuihin. Mobiiliohjelmiä käytetään viikossa keskimäärin kahdeksan tuntia, joiden käytössä painotus siirtyy loppuviikkoon. Noin kolme neljäsosaa koehenkilöistä käytti mobiilisti hakukonetta apunaan. Tuotekategorioista hyvinvointi & terveys, autot ja koti & puutarhanhoito olivat eniten hakukoneilla haettuja.

Ostopäätökseen johtava polku alkaakin 48 prosentissa mobiileista tapauksista hakukoneella. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että kuluttajat odottavat ostopaikan sijaitsevan lähellä heitä. Viiden mailin sisällä olevaa ostopaikkaa haki 69 prosenttia vastaajista. Lisäksi ostopaikan sijainti etsittiin 71 prosentissa tapauksista

mobiilisti. Jos henkilö etsii tietoa mobiilisti, hän usein on tekemässä ostopäätöstä nopeasti. Vastaajista 55 prosenttia halusi tehdä ostopäätöksen tunnin sisällä mobiilihakua tehdessään. Halujen tekeminen mobiilisti on selvä merkki kaupantekohalukkuudesta. Peräti 93 prosenttia hakuja tehneistä siirtyi eteenpäin tekemään ostopäätöstä. Vastaajat kuitenkin preferoivat kaupantekoa paikanpäällä mobiilin sijaan. Tutkimukseen osallistuneista 82 prosenttia teki ostopäätöksen fyysisessä kaupassa, 45 internetissä tietokoneella ja 17 suoraan älypuhelimellaan. (Google 2013.)

Mobiililaitteiden käytön lisäksi verkosta ostaminen ja yhteisöpalveluihin kuuluminen kasvavat edelleen. Vuoden 2012 aikana peräti 65 prosenttia suomalaisista osti jotain verkkokaupoista. Jälleen nuoret ikäryhmät korostuvat ahkerina verkko-ostosten tekijöinä. Kaksi kolmasosaa 25–34 –vuotiaista oli ostanut viimeisen kolmen kuukauden aikana jotain internetistä. Vertailun vuoksi vain kymmenesosa 65–74 –vuotiaista oli ostanut jotain samalla ajanjaksolla. Yleisimmät ostokset ovat matkailupalveluita, matkalippuja ja pääsylippuja erilaisiin tapahtumiin. Vaatteet ja kengät ovat suosituimpia tavaraostoksia. Vähintään yhteen yhteisöpalveluun 16–74 –vuotiaista suomalaisista kuului vuoden 2012 keväällä peräti puolet. Toisaalta tässäkin on kyse hyvin ikäsidonnaisesta asiasta, jossa nuoret ikäluokat korostuvat. Samoin naiset korostuvat miehiin nähden yhteisöpalveluissa. (Tilastokeskus 2013.)

Teknologisesti edistynyt Suomi on ollut internetin kehityksessä kärkijoukossa. Näin ei ole enää, vaan Suomi on jäänyt maiden välisessä kilpailussa keskikastiin. Nyt kun internet on teknisiltä perusominaisuuksiltaan valmis, suurin murros tapahtuu ihmisten välisen viestinnän kehittämisessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 16.)

3 Mediakentän murros ja markkinoinnin uudet mallit

Markkinointi ja mediakenttä elävät murrosvaihetta, jossa perinteisten markkinointimallien rinnalle tulee uusia. Murroksen taustalla on digitaalisuus, josta tulee olennainen osa lähes kaikkia markkinointitoimia. Yrityksen ja kuluttajan väliset roolit ja vuorovaikutus ovat muuttuneet, ja tämä muuttaa myös markkinointiviestinnän suunnittelua. ”Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta” (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.) Näiden muutosten seurauksena markkinoinnin media- ja kanavavalintojen lisäksi myös koko markkinoinnin malli vaatii uudistamista. Lisäksi sirpaloitumisen takia markkinoinnin tehokkuuden mitattavuus on mahdollisesti jopa entistäkin hankalampaa. Oikeanlaiset tavoitteet ja niiden mitattavuus vaativat paljon etukäteissuunnittelua. (Takala 2007, 13.)

Taloudellisen kehityksen myötä markkinointiviestien ja –kanavien määrä on räjähdysmäisesti kasvanut. Tutkimusten mukaan tyypillinen kuluttaja kohtaa päivän aikana 3000–5000 markkinointiviestiä. On väitetty, että tästä kokonaismäärästä huomaamme vain noin 2 prosenttia ja että alle promillella on minkäänlaista vaikutusta meihin. Jos väitettä on uskomisen, 99,9 prosenttia markkinointiviestinnästä olisi täten turhaa. (Takala 2007, 13.) On lisäksi muitakin huomioitavia seikkoja, jotka antavat omat haasteensa markkinointiviestinnän suunnittelijalle. Esimerkiksi kanavasurffailu ja suoranainen mainosvastaisuus ovat kasvaneet informaatiotulvan myötä. Toisaalta voidaan sanoa, että sosiaalinen media on *anti-markkinointia*. Sen avulla inhimillistetään oma liiketoiminta. Paras tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on tuoda brändiä esiin persoonallisemmalla, asiakasta kohtaavammalla ja yhdistävällä tavalla. Tämä ei ole samalla tavoin mahdollista perinteisemmällä mainonnalla. (Funk 2011, 2.)

Perinteisten massamedioiden kontaktihinnat ovat nousseet suhteessa niiden tarjoamiin kontakteihin. Ennen muutama valtamedia oli täysin dominoivassa asemassa, nykyään samankaltaista dominointia ei juuri ole. Sisällöltäänkin ennen kommunikointiin lähinnä uniikkia myyntiväittämää. Koska nykyään ei ole yhtä radikaaleja eroja tuotteiden ja palveluiden laadussa, markkinointiviestinnän tulee muuttua sisällöllisestikin. (Takala

2007, 13.) Tutkimuslaitos Forrester Researchin mukaan Yhdysvalloissa vuoden 2009–2014 välillä vuotuinen mainonnan kasvu sosiaalisessa mediassa tulee olemaan keskimäärin 34 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että alana se on arvoltaan tällä hetkellä 3,1 miljardia dollaria. Toisen tutkimuslaitoksen, Econsultancyn, mukaan vuonna 2010 kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä 86 prosenttia markkinoi Facebookissa, 77 hyödynsi Twitteriä ja 58 käytti LinkedIniä. Burston-Mallstellerin mukaan globaalin Fortune 100 listan yrityksissä (joka listaa myynniltään suurimmat yritykset maailmassa) käytetään myös paljon monikanavaisuutta hyödyksi. Näistä sadasta 65 prosenttia käytti Twitteriä, 54 prosenttia Facebookia, 50 prosenttia Youtubea ja 33 prosentilla oli oma blogi. (Funk 2011, 3, 52.)

Tutkimusten mukaan yksi sitoutunut asiakas voi olla yritykselle kymmenien ellei satojen tuhansien eurojen tai dollarien arvoinen elinkaarensa aikana. Vaikka esimerkiksi päivittäistavarakaupassa kertaostos ei ole arvoltaan suuri, kymmenien vuosien ostot nostavatkin summan kertaheitolla arvokkaaksi. Pitkä yhteinen historia brändin ja kuluttajan välillä vaatii kuitenkin vahvan sitouttamisen, johon toimiva markkinointi tähtää. (Metz 2012, 1–2.) Tämän takia mediakentän muuttuminen on suuri asia yrityksille ja samalla myös kuluttajalle. Kuitenkin kuluttajat ovat tällä hetkellä yhä vaativampia ja vähemmän uskollisia brändiä kohtaan (Takala 2007, 13).

3.1 Kohti kuluttajalähtöisempää markkinointiviestintää

E. Jerome McCarthy esitteli 60-luvulla 4P markkinointimallin, joka on toiminut yritysten markkinointitoimien suunnittelutyökaluna aina tähän päivään asti.

Product – tuote:

kuluttajan tarpeen tyydyttäminen tietyllä tuotteella tai palvelulla

Price – hinta:

tuotteen luonteeseen ja markkinoiden kysyntään sopivan hinnan asettaminen

Promotion – markkinointiviestintä:

kaikki ne viestinnän keinot, joilla tuote tuodaan kuluttajien tietoisuuteen

Place – jakelukanava:

tuotteen välittäminen kuluttajien saataville

Edellä kuvattu 4P -malli lähtee yritysten liiketoiminnan suunnittelusta ja kilpailutilanteesta. Muuttuneessa markkinatilanteessa se kiinnittää kuitenkin liikaa huomiota tuotteeseen ja yrityksen omaan tekemiseen. 4P-mallissa yritys puhuu ja asiakkaiden tehtävä on kuunnella ja omaksua.

4P –mallin tilalle on esitelty paremmin kuluttajakäyttäytymisen huomioonottava 4C –malli.

Consumer – kuluttaja:

kuluttajälähtöisessä ajattelussa painopistettä on siirretty tuotteen ominaisuuksista kuluttajan tarpeiden ymmärtämiseen

Cost – kustannus:

4P-mallin tuotteen hinnan sijaan otetaan huomioon kuluttajan tuotteesta maksama kokonaiskustannus, eli tuotteen arvo asiakkaalle

Communication – viestintä:

yksisuuntaisen tiedotuksen sijaan kaikki yrityksen ja kuluttajan välinen viestintä

Convenience – käytännöllisyys:

ostokanavien ja –tapojen lisääntymisen myötä on tarpeen kiinnittää enemmän huomiota tuotteen ja tuotetietojen sekä oheispalveluiden löytämisen helppouteen. (Lauterborn 1990.)

Verkkoyhteisöissä vaikuttavat kuluttajat eivät ole ainoastaan viestinnän kohde, vaan myös tiedon lähde. Kuluttajien verkostoituminen, vuorovaikutteinen viestintä yli maantieteellisten rajojen sekä kuluttajien osallistuminen yritysten viestintään kaksisuuntaisuuden ja julkaisumahdollisuuksien kautta pakottavat yritykset ottamaan liiketoiminnan suunnittelussaan huomioon neljä uutta asiaa: avoimuuden, vertaisohjauksen, aineettoman pääoman jakamisen sekä markkinoiden globalisoitumisen. (Hakkarainen 2010, 21.)

Hakkarainen viittaa kirjassaan Sosiaalisessa mediassa muhii muutos (2010, 40) kanadalaisen tutkijan Don Tapscottin tekemään luokitteluun internetmedian aikana kasvaneiden nuorten ja nuorten aikuisten (milleniaalit) kahdeksaan käyttäytymistä määrittävään ominaisuuteen:

1. he haluavat aikaisempia sukupolvia enemmän valinnan ja ilmaisunvapautta
2. persoonallisuus ja asioiden itselle sopivaksi muokattavuus on tärkeää
3. he edellyttävät läpinäkyvyyttä organisaatioilta joiden kanssa he ovat tekemisissä
4. he vaativat eettisyyttä ja avoimuutta sekä työ- että ostospaikoiltaan
5. työltä, koulutukselta ja sosiaaliselta elämältä edellytetään viihtyisyyttä
6. yhteistyö ja suhdetoiminta on heille luontevaa
7. he ovat nopeita ja odottavat samaa myös muilta
8. he ovat innovatiivisia

Mediakentän murroksen myötä yritysten johto joutuu kohtaamaan ja ratkaisemaan uudenlaisia viestinnän haasteita, ja strategisen markkinointiosaamisen merkitys tulee kasvamaan entisestään. Kuitenkaan 30 suurimman suomalaisen pörssinoteeratun yhtiön johtokunnassa ei ole vielä markkinointi- tai viestintäjohtajaa. Aalto-yliopiston professori Jaakko Asparan mukaan tuloksissa ei ole mitään kovin yllättävää. Hänen mielestään yrityksissä ei välttämättä ole kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinoinnista, vaan se lokeroidaan lähinnä mainonnaksi ja markkinointiviestinnäksi. Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, markkinointi nähdään Suomessa lähinnä tukitoimena ja kulueränä. Amerikkalaiset markkinoijat ottavat aktiivisesti osaa esimerkiksi hinnoitteluun ja palvelu- sekä tuotekonseptien kehittelyyn. (Savaspuro 2013, 16–17.) Eivät asiat Yhdysvalloissakaan ole markkinointia ajatellen täydellisesti. Kriittisesti havainnoituna monet kuluttajatuoteyritykset käyttävät liikaa rahaa markkinointiin ja b-2-b-yritykset liian vähän, luottaessaan vain myyjien henkilökohtaiseen osaamiseen. Yritykset käyttävät useimmiten liikaa rahaa markkinointiin silloin, kun yrityksessä on epäselvää mitä ollaan ostamassa. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 740.)

Osasyynä suomalaiseen markkinoinnin tyhjiöön Aspara näkee idänkaupan perinteen. Idänkaupan huippuaikoina ei ollut tarpeellista miettiä houkuttelevia tuotteita, palvelukonsepteja tai myynnin edistämistä. Yritysrakenne Suomessa koostuu edelleen teollisuus- ja b-to-b -firmoista, jotka toimivat yhä tuotantoprosessien ehdoilla. (Savaspuro 2013, 16–17.) Globaali kilpailu iskee kovaa tällaisiin yrityksiin, jotka eivät pysty kilpailemaan kustannuksiltaan esimerkiksi aasialaisten yritysten kanssa, joiden palkkakustannukset muun muassa ovat vain murto-osa suomalaisten yritysten vastaavista. Muutenkin Suomessa ollaan heikosti kyetty arvioimaan luovan toteutuksen

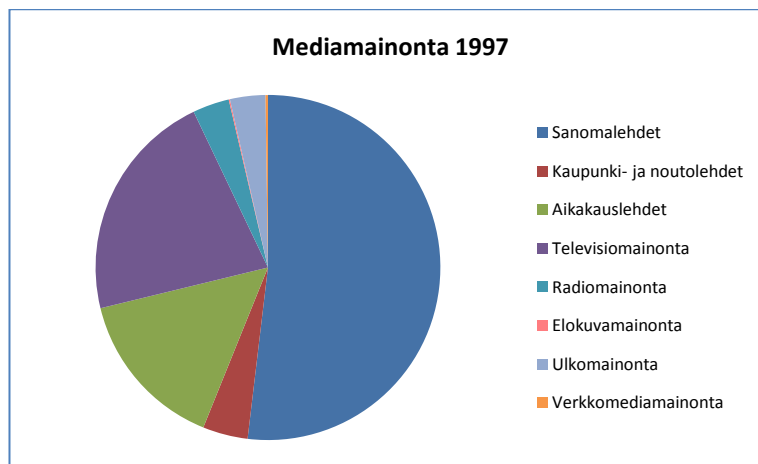
soveltuvuutta valikoituihin kanaviin. Pahimmillaan on otettu käyttöön useita kanavia ja toistettu niissä samaa mainosviestiä, sen kummemmin asiaa suunnittelematta. (Takala 2007, 57–58.)

Erityisesti monikanavaisuuden yleistyessä on alettu puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (Integrated Marketing Communication, IMC). Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yksinkertaistaen sitä, että yrityksen kaikki viestintä on kattavasti suunniteltua ja koordinoitua siten, että viestittävä sanoma säilyy samansisältöisenä useista viestintäkanavista huolimatta. Tavoitteena on lisätä viestin tavoitavuutta ja vaikuttavuutta, sekä saavuttaa synergiaa mainonnan suunnittelun ja toteutuksen välillä. Integroitu markkinointiviestintä on kehittynyt tarpeesta siirtyä tuotelähtöisestä massaviestinnästä tarkempaan kohderyhmäviestintään, joka ottaa paremmin huomioon kohderyhmän erityistarpeet. (Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003.)

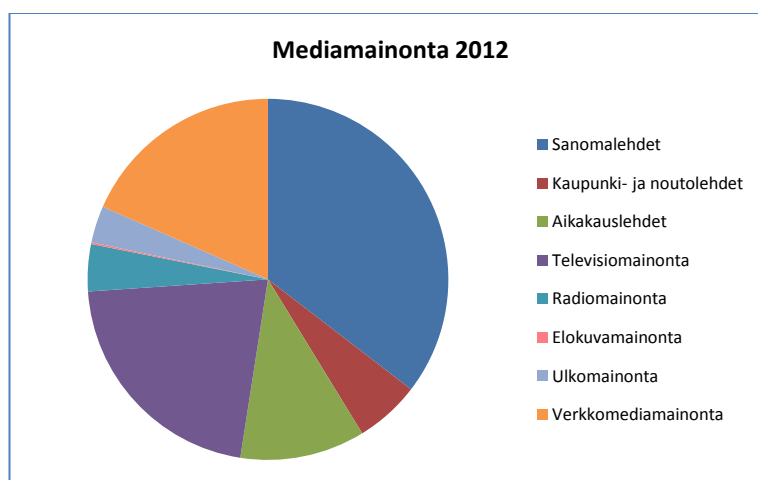
Mainonnan tehokkuuden mittaamista on pidetty hankalana, erityisesti silloin kun määrällistä tavoitetta ei ole asetettu. Mainonnalla saavutetut kontaktit ovat eräs käytössä oleva mittari. Kontakteilla tarkoitetaan sitä laskennallista lukumäärää kuluttajista, jotka altistuvat mainosviestille. Kontakteihin perustuvan mittaamisen kolme tärkeintä tarkastelukohdetta ovat: peitto, toisto ja yksittäisen kontaktin hinta. *Peitto* tarkoittaa prosenttiosuutta kulloisestakin kohderyhmästä, jotka mainos saavuttaa. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi pääkaupunkiseudun asukkaat. *Toisto* on toinen kriittinen kriteeri. Se kertoo, kuinka monta kertaa peittoon kuuluva henkilö kohtaa mainoksen. *CPT* eli *Cost per thousand* on usein hinnoittelussa käytetty kriteeri. Se kertoo, kuinka paljon maksaa yksittäiset tuhat kontaktia suhteessa mainoskampanjan hintaan. Jos lehden levikki on kolme miljoonaa ihmistä ja etusivun mainos maksaa 220,500 euroa, niin CPT on silloin n. 71 euroa. (Armstrong ym. 2008, 747, 752.) Luonnollisesti pitkän ajan kuluessa ja useamman mainosvälineen hyödyntämisellä päästään korkeampiin lukuihin. Mediakentän pirstaloitumisen takia kattava peitto onkin entistä hankalampi saavuttaa, kohdeyleisön jakaannuttua useamman välineen pariin (Takala 2007, 13). Pirstaloitumista käsittelemme tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2 Verkkomediat kasvattavat markkinaosuutta

Mediamainonnan jakautuminen eri mediavälineiden kesken seuraa kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Mainospanostukset kohdennetaan sinne, missä kuluttajat parhaiten tavoitetaan. Mediamainontaan käytettiin vuonna 1997 yhteensä 875 miljoonaa euroa, josta painetun median osuus oli 71 prosenttia ja sähköisten medioiden osuus 25,5 prosenttia. Vuonna 2012 mediamainonnan määrä oli 1353 miljoonaa euroa, josta painettujen medioiden osuus oli 54,1 prosenttia ja sähköisten 42,7 prosenttia. Vuonna 1997 verkkomedian osuus pienestä mainoskakusta oli 0,2 prosenttia, vuonna 2012 jo 17,8 prosenttia. Verkkomediat keräävät markkinaosuutta erityisesti painetuilta medioilta: aikavälillä 2002–2012 sanomalehdet ovat menettäneet verkkomedioille 15,9 prosenttiyksikköä ja aikakauslehdet 6,2 prosenttiyksikköä. (TNS Gallup Digital 2013.)



Kuvio 2. Mediamainonnan jakautuminen mediakanaville vuonna 1997 (TNS Gallup 2013)



Kuvio 3. Mediamainonnan jakautuminen mediakanaville vuonna 2012 (TNS Gallup 2013)

Taulukko 2. Mediamainonnan määrän kehitys Milj. € (TNS Gallup 2013)

Mediamainonta	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sanomalehdet	454	494	545	583	547	524	535	565	575	593	622	605	474	486	503	462
Kaupunki- ja noutolehdet	37	46	49	54	52	56	61	66	68	69	86	83	68	73	77	76
Aikakauslehdet	132	157	170	191	184	179	178	185	194	200	210	203	157	154	157	146
Televisiomainonta	190	204	205	213	195	201	207	227	231	243	262	268	237	266	283	280
Radiomainonta	30	34	34	38	40	44	47	48	47	47	47	51	50	52	57	55
Elokuvamainonta	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2
Ulkomainonta	29	31	32	35	34	32	31	33	36	37	42	44	36	39	44	43
Verkkomedia	2	4	6	12	15	15	17	23	38	47	113	149	180	204	221	240

Mainostajien liiton 25.1.2011 julkaisemassa Markkinointibarometrissa vuoden 2011 markkinointiviestinnän haasteista todettiin: ”Mainostajien näkemykset markkinointiviestinnän haasteista kiteytyvät pitkälti mediakentän muuttumiseen, kohderyhmien tavoittamiseen ja sosiaalisen median haltuunottoon. Pohdittavana on mediakentän pirstaloituminen ja mediamixin optimointi – miten hyödyntää uusia mahdollisuuksia vai hyödyntääkö. Sosiaalisen median integrointi kokonaisuuteen, markkinointiin ja viestintään askarruttaa myös.” (Mainostajien liitto 2011.) Vuonna 2013 uusien markkinointitapojen ja kanavien haltuunotto ei ole enää valinta, vaan välttämättömyys.

Mediakentän murroksessa tapahtuu sekä pirstaloitumista (divergenssiä) että yhdentymistä (konvergenssiä): päätelaitekonvergenssin myötä erilaista mediasisältöä voidaan käyttää saman laitteen välityksellä ja paikkariippumattomasti. Kuluttajien huomio sen sijaan pirstaloituu sisällön ja kanavien lisääntymisen mukana. (Dagmar 2013.)

TNS Gallup ja IAB Finland ovat toteuttavat yhdessä NetTrack -tutkimusta, joka sisältää perustietoa internet-käytön kehityksestä Suomessa. Tammikuussa 2013 toteutetun tutkimuksen mukaan internetin käyttö lisääntyy eniten yli 50-vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan internetiä oli viimeisen kuukauden aikana käyttänyt 89 prosenttia 50–64 –vuotiaista ja 61 prosenttia yli 65 –vuotiaista. Vuonna 2006 vastaavat luvut olivat 67 prosenttia ja 25 prosenttia. Internetissä myös vietetään yhä enemmän aikaa. Vuonna 2006 internetin keskimääräinen viikoittainen käyttöaika oli 5 tuntia ja 46 minuuttia, tammikuussa 2013 internetiä käytettiin keskimäärin jo kymmenen tuntia viikossa. Internet on myös yhä useamman kuluttajan käytettävissä

mobiliin päätelaitteen kautta. Internetin käyttäjistä 43 prosenttia oli käyttänyt internetiä liikkueessaan esimerkiksi työn ja kodin välillä tai vapaa-aikana (21 prosenttia vuonna 2011). Saman tutkimuksen mukaan 75 prosenttia 15–79 –vuotiaista suomalaisista on ostanut tuotteita tai palveluita internetistä. (TNS Gallup Digital 2013.)

Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus muokkaavat median käyttötottumuksia, sillä digitaalisessa muodossa oleva tieto on helposti ja edullisesti muokattavissa ja edelleen jaettavissa. Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että siitä on tulossa eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Internetissä yritykset voivat nopeasti ja suhteellisen kustannustehokkaasti reagoida asiakkaiden palautteeseen ja muokata markkinointiviestinnän sisältöä sen mukaisesti. (Hakkarainen 2012, 21; Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Sosiaalisen median verkostoitumispalvelut (Social Networking Sites, SNS) ovat juuri niin hyviä kuin niiden käyttäjien tuottama sisältö. Palveluiden ylläpitäjien haasteena onkin SNS–palveluiden käyttäjäystävällisyyden jatkuva kehittäminen ja käyttäjien kannustaminen kiinnostavan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

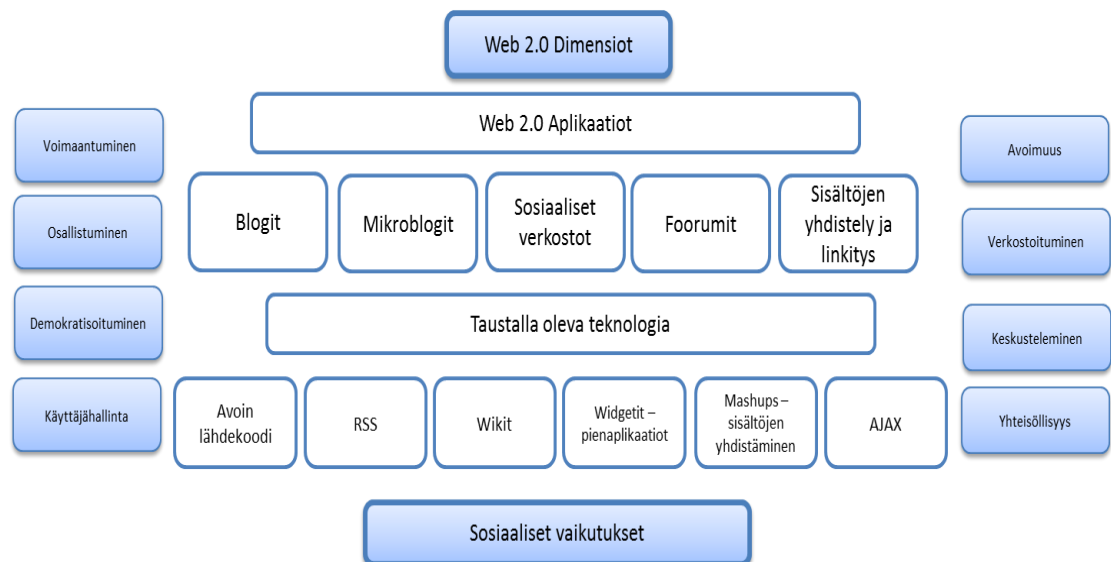
Kuluttajakäyttäytymisen ja sisällön tuottamisen motiiveja tunnetaan vielä verrattain huonosti. Sisällön jakamisen edistämiseksi suurimmat SNS–palvelut käyttävät toimintoa, joka tuottaa käyttäjille muiden tuottamasta sisällöstä eräänlaista tietovirtaa. (Burke, Marlow, Lento 2009.) Tämä on keskeinen toiminto mm. Facebookissa, LinkedIn:ssä ja Twitterissä. Syksyllä 2012 toteutetun median kulutustottumuksia mittaavan Mediascope–tutkimuksen mukaan 79 prosenttia suomalaisista oli käyttänyt jotain internetin SNS–palvelua. Saman tutkimuksen mukaan 97 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä käy internetissä hakemassa tuotetietoa ostopäätöksen tueksi, vaikka vain 13 prosenttia kaikista internetin käyttäjien ostopäätymistä tapahtui verkossa. (IAB Europe 2012.)

3.3 Massamedioista mikromedioihin

Julkaisemiseen keskittyvän internetin muuttumista avoimeksi ja vuorovaikutteiseksi on pidetty niin merkittävänä kehitysvaiheena, että sille on haluttu antaa oma verkon kehitystä kuvaava nimi: Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 37). Tämän käsitteen

esitteli Tim O'Reilly vuonna 2004 kuvatessaan tulevaisuuden verkkosivuja vuorovaikutteisina ja voimakkaasti yhteisöllisyyteen perustuvina paikkoina, joissa käyttäjien luoma sisältö on merkittävässä roolissa. Vielä 90-luvulla internetissä oli sivustoja, joiden sisältöä pystyi vain lukemaan, ja internetin suurimpana mahdollisuutena nähtiin sisällön julkaiseminen (Juslén 2011, 17).

Web 2.0 voidaan ryhmitellä sovelluslajien mukaisiin pääluokkiin: blogit, mikroblogit, sosiaaliset verkostot, forumit ja sisällön kokoajat sekä teknologiat, jotka mahdollistavat näiden sovellusten toiminnan. Web 2.0:n sosiaalisia vaikutuksia ovat voimaantuminen, osallistuminen, demokratisoituminen, käyttäjien hallinta, avoimuus, verkostoituminen, keskusteleminen ja yhteisöt. Voimaantumisella tarkoitetaan vaikutusmahdollisuuksien lisääntymistä esimerkiksi tehokkaamman tiedonkulun myötä. (Juslén 2011, 17–18.)



Kuvio 1. Web 2.0 Dimensiot, sovellukset, teknologiat ja sosiaaliset vaikutukset (Constantinides 2008)

Suosituksen bisneshenkisen verkostoitumissivuston, LinkedInin, perustaja Reid Hoffman näkee Web 2.0:n ensisijaisesti työkaluna maksimoida oma näkyvyys. ”Jos kiinteistönvälityksessä painotetaan ’sijaintia, sijaintia ja sijaintia’, niin kuluttajalähtöisessä internetissä pitää ajatella ”jakelua, jakelua ja jakelua””. (Funk 2011, 7.)

Mediamarkkinoilla suurin murros liittyy siihen, etteivät massamediat toimi enää viestinnän ainoina portinvartijoina. Kuka tahansa voi saavuttaa haluamansa kohdeyleisön suoraan, ilman välikäsiä. Myös yrityksen voivat itse olla media, jolla on omaa sisältöä ja oma yleisö. Massamedioiden rinnalle on syntynyt lukemattomien mikromedioiden joukko. Oikeissa olosuhteissa massamarkkinointi voi edelleenkin tuottaa hyviä tuloksia, hyväksyttävillä kustannuksilla. Tämä on kuitenkin jatkuvasti kalliimpaa ja hankalampaa. Käytännössä vain suuryrityksillä on riittävästi resursseja tarpeeksi tehokkaan massamarkkinoinnin toteuttamiseen. (Juslén 2011, 15–19.)

4 Passiivisesta mediakuluttajasta tuli aktiivinen osallistuja ja sisällöntuottaja

“Vuorovaikutteisen median aikana kasvaneet haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Nämä vaatimukset näkyvät myös kyseisten ikäryhmien vähentyneenä kiinnostuksena perinteisiä vuorovaikutuksettomia massamedioita kohtaan” (Salmenkivi & Nyman 2007, 42). Ennen internetiä vain eliitti ja median ammattilaiset saivat äänensä kuuluville. Sosiaalisen median ansiosta aivan tavallisillakin kansalaisilla on käytössään megafonit, ja he myös käyttävät niitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 61.)

Perinteisissä medioissa viestien toimittaminen yleisölle on ollut lineaarista ja aikataulut ennalta ohjelmoituja. Mediat ovat vuosikymmeniä rytmittäneet mediankuluttajien elämää ja luoneet järjestystä sisältöjen kuluttamiseen esimerkiksi aamun sanomalehden ja illan uutislähetysten muodossa. Nopean tiedonvälityksen internet on mahdollistanut sisältöjen epälineaarisen ja tarpeeseen perustuvan ’on demand’ -kuluttamisen. Suorat urheilulähetykset ovat luonnollisesti aikasidonnaisia jatkossakin, mutta sen sijaan viihteen ja muun reaaliajasta irrallisen sisällön kuluttamisen kontrolli siirtyy vähitellen kuluttajalle. (Juslén 2009, 58.)

Suuri osa ihmisistä on seuraajia, jotka eivät mahdollisuuksista tai työkaluista huolimatta luo koskaan uutta sisältöä internetiin. Esimerkiksi blogeja kommentoi huomattavasti koko käyttäjäkuntaa pienempi joukko. Äänekkäin ryhmä ei edusta useinkaan tuotteen tai palvelun keskimääräistä käyttäjää. Ihmiset eivät käyttäydy samoin, samankaltaisista mahdollisuuksista huolimatta. Hyppäys seuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi on usein hyvin vaativa, eikä monen kohdalla tapahdu koskaan. Yritykset usein ottavat huomioon vain sisällön passiiviset kuluttajat ja kaikkein aktiivisimmat sisällöntuottajat. Näiden ääripäiden väliin mahtuu kuitenkin monenlaista käyttäjää osallistumisen eri tasoilla. Myös heillä on potentiaalia brändin pitkäaikaisiksi faneiksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 95.)

Huomattavaa on, että suurin osa verkostoitumispalveluiden käyttäjistä verkottuu lähinnä reaali maailman kontaktiensa kanssa sen sijaan, että kasvattaisi internetissä

olevaa sosiaalista verkostoaan nettituttavuuksilla. Passiivista osallistumista on myös käyttäjän tiedostamattaan tuottama tieto. Erilaiset palvelut keräävät käyttäjädataa, jota hyödyntämällä ne voivat esimerkiksi suositella asiakkailleen tiettyjä tuotteita tai palveluita (Salmenkivi & Nyman 2007, 43.)

Myös brändimielikuva oli aikaisemmin yrityksen markkinointiviestinnän yksisuuntaisen yritykseltä kuluttajalle tapahtuvan markkinointiviestinnän tulos. Tehtiin esimerkiksi yksi 30 sekunnin tv-mainos, ja näytettiin sitä suosituksen ohjelman mainostauoilla.

Kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän myötä kuluttajat osallistuvat voimakkaasti brändimielikuvan määrittelyyn. Määritelmät eivät ole ikuisia, vaan ne elävät ajan kuluessa. Pelkkä tv-mainos ei enää riitä, kun kuluttajiin halutaan kohdentaa kokonaisvaltainen kokemus. Kuluttaja voimaantuukin jatkuvasti brändeihin nähden. Tämän takia monet brändit joutuvat hakemaan aiempaa nöyrympää asennetta, ja kohtaamaan kuluttaja aivan toisella arvostuksen tasolla (Takala 2007, 14.) Perinteisen televisiomainonnan ongelma on myös viestinnän perustuminen keskeyttämiselle: kuluttaja on varannut tietyn ajan ja tilanteen itselleen mieluisan ohjelman katsomiseen, jonka mainostaja keskeyttää viestimällä asiaa, joka ei ehkä edes ole kuluttajalle relevanttia (Scott 2010, 7).

Tiedon nopea leviäminen on lisännyt kuluttajien valistuneisuutta: tuoteominaisuuksia, palvelun laatua ja hintatietoja voi nopeasti hakea ja vertailla verkossa. Tämä lisää kuluttajien yrityksiin kohdistuvaa vaikutusvaltaa. Jokaisen yrityksen ja markkinoijan on syytä ottaa huomioon asiakkaiden keskinäisen keskustelun lisääntyminen. Kuluttajia hyödyttää erityisesti se, että tieto yrityksen tuotteista ja kokemukset niistä ovat nopeasti ja helposti jaettavissa ympäri maailmaa. Yritykselle taas tulee paineita kuluttajan tarpeiden tyydyttämisestä, jolloin vuorovaikutuksen tulee olla toimivaa. Jos yritys epäonnistuu tässä, tieto virheestä voi levitä kulovalkean tavoin, ja siitä saattaa jäädä ikuinen sähköinen jälki. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yritys esimerkiksi sensuroisi kommentteja kotisivuiltaan, tieto on saattanut kulkeutua lukemattomille muille sivustoille, joilta sitä ei saa enää poistettua. Kiusalliset kuvat voidaan myös tallentaa kotitietokoneille ja jakaa myöhemmin eteenpäin. Virheet kannattaa yleensä myöntää, ennen kuin tilanne pahenee. (Salmenkivi & Nyman 2008, 39, 47, 93.) Sosiaalinen media

tarjoaa yritykselle myös kanavat ja mahdollisuuden oikaista virhe ja ilmaista pahoittelunsa suoraan kuluttajille (Metz 2012, 7).

4.1 Verkostot lisäävät kuluttajan valtaa

Digitaaliset verkostot ja verkkoyhteisöt ovat antaneet kanavat ja tavan uudella tavalla tiedon hakemiselle, jakamiselle ja ostopäätöksiin vaikuttamiselle. Yhä useampi ostoprosessi käynnistyy internetissä. Kuluttajat myös käyttävät uutta valtaansa verkossa ja julkaisevat sekä tuote-arvioita että yrityksiä ja niiden toimintaa koskevaa tietoa. Kuluttajat pitävät asiakkaiden tuottamaa markkinointiviestintää ostopäätösten tekemisessä merkityksellisempänä kuin yrityksen itsensä tuottamaa mainontaa. (Juslén 2009, 35–42.) Mobiilijoukot ovat ihmisten verkostoja, jotka eivät ole koskaan tavanneet toisiaan. He silti kykenevät yhteistyöhön tavoilla, jotka olivat aikaisemmin mahdottomia. Teknologian kehitys mahdollistaa laitteet, joilla voidaan viestiä ja käsitellä dataa. Näitä laitteita käyttävät ihmiset saavat uudenlaista sosiaalista valtaa, he pystyvät erilaisiin interaktioihin ja järjestämään omaa kanssakäymistään uudelle tasolle. Tulevaisuudessa näitä muutoksia hyödyntävät yritykset tulevat menestymään. (Rheingold 2003, 6–7.)

Kuluttajien voimaa lisäävien verkostojen hyödyt voidaan jakaa neljään eri pääkohtaan: kollektiivinen äly ja mahti, kuluttajakokemusten jakamisen mahdollistaminen, tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen sekä kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 92–94). Seuraavaksi käymme läpi kunkin kohdan erikseen.

4.1.1 Kollektiivinen äly

Kollektiivisen älykkyyden voi selittää niin, että soveliaissa olosuhteissa ryhmä on huomattavan älykäs ja jopa älykkäämpi kuin ryhmän terävimmät yksilöt. Ryhmän älykkyyden edellytyksenä ei vaadita kaikkein älykkäimpien yksilöiden dominanssia. Enemmistön ryhmän jäsenistä ei tarvitse olla myöskään erityisen järkevää tai hyvin informoitua joukkoa, jotta viisaaseen ratkaisuun päädyttäisiin. Tämä on rohkaisevaa, sillä yksittäistä ihmistä ei ole luotu täydelliseksi päätöksentekijäksi. Yleensä ihmisellä on

vähemmän tietoa kuin hän haluaisi, tulevaisuus on epäselvä, yleensä välttävä ratkaisu riittää sekä tunteet vaikuttavat rationaaliseen päätöksentekoon. Kuitenkin kollektiivinen älykkyys toimii näistä huolimatta usein oivallisesti. Vajavaisten arvioiden yhdistyessä toimivalla tavalla. Mikäli koottaisiin riittävän suuri ja satunnainen ihmisjoukko päättämään joistain asioista, tämän ryhmän ratkaisut osoittautuisivat ajan myötä ”älyllisesti aina yksilön ratkaisua paremmiksi” riippumatta kyseisen yksilön älykkyydestä tai asioihin perehtyneisyydestä. (Surowiecki 2007, 11–12, 14.)

Kollektiivisessa älykkyydessä on toinenkin merkittävä piirre: se vaikuttaa kaikkialla ympärillämme, mutta se jää helposti huomaamatta. Tai jos se huomataan, sitä ei siitä huolimatta hyväksytä todeksi. Useat ihmiset ajattelevat, että relevantti tieto on keskittynyt vain harvoihin käsiin. Tämän takia ”asiantuntijoilla” on niin suuri valta esimerkiksi mediassa, vaikka satunnainen ryhmä ihmisiä voi päästä aivan samoihin johtopäätöksiin. Ryhmän älykkyys perustuu yksittäisten vastausten keskiarvoon, joka hämmentävän usein on lähes täydellinen. (Surowiecki 2007, 12, 22.) Nykypäivänä juuri internet ja sen verkostot auttavat entisestään kollektiivisen älykkyyden syntyä.

Talkoovoimin tehdyt tuotteet pystyvät usein kilpailemaan jopa maksullisten tuotteiden kanssa. Tällaisten kollektiivien tuotokset asettavat yrityksille haasteen. Maksavan tuotteen täytyy olla laadultaan jollan tavalla ylivertainen, jotta ihmiset valitsevat sen ilmaisen sijaan. Syitä ilmaisuuteen ovat yleensä hankaluudet tekijänoikeuksissa ja toimivan rahallisen korvausmallin puute. Monesti kollektiivin jäseniä kiinnostaa rahaa enemmän hyväntekeväisyys tai oman maineen kasvattaminen. Massat voivat myös rahoittaa jäseniään ja muita kiinnostavia kohteita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 95 - 96.)

Yhdysvaltalainen sivusto Kickstarter on ehkä tunnetuin yhteisörahoitusta järjestävä sivusto. Vuonna 2009 aloittaneen sivuston ideana on tuoda julkisuuteen rahoitusta hakevia projekteja. Tavalliset ihmiset voivat sijoittaa niihin omaa rahaansa, ja vastineeksi he saavat jotain etuja, esimerkiksi prototyypilaitteita tai musiikkidemoja. Varsinaista taloudellista hyötyä lahjoittajat eivät saa, idea on tukea luovaa toimintaa, joka ei saisi muuten rahoitusta. Projektien aiheet vaihtelevat peleistä musiikkiin, elokuvista teknologiaan jne. Tähän päivään mennessä 5,2 miljoonaa ihmistä on lahjoittanut 884 miljoonaa dollaria 52 000 eri luovaan projektiin. Tälläkin hetkellä

vireillä on tuhansia projekteja. Kaikista projekteista 44 prosenttia saavuttaa rahoitustavoitteen. Jos tavoitetta ei saavuteta, rahat palautetaan lahjoittajille. (Kickstarter 2013.)

4.1.2 Tiedon ja kokemusten jakaminen

Nykypäivän kuluttaja tietää tuotteista ja itse yrityksestä enemmän kuin koskaan aiemmin. Paras tieto tuotteista ei enää löydykään valmistajan kotisivuilta, vaan jostain muualta, kuten tekniikkafoorumeilta. Samoin vastaukset ongelmiin löytää helpoiten muiden käyttäjien kokemuksista. Internetissä sekä sosiaalisen median eri kanavissa on löydettävissä paljon erilaisia tuotearvioita ja kokemuksia yrityksistä. Läpinäkyvyys lisääntyy, kun tarkka tuotetieto on kaikkien saatavilla helposti. Tämä vaikuttaa suoraan myös ostokäyttäytymiseen. Ratkaiseva tuoteinformaatio ostopäätöksen kannalta saadaan jostain muualta kuin yrityksestä. Kuluttajat voivat jakaa muutakin tekemäänsä materiaalia yrityksiin tai niiden tuotteisiin liittyen. Jotkin sivustot toimivat pelkästään kuluttajien antamaa palautetta arkistoivina palveluina. Tulevaisuudessa ostopäätöstä tehtäessä tällaisten vuorovaikutussivustojen vaikutus tulee kasvamaan entisestään. B-to-B-markkinoinnissa on myös havaittavissa samansuuntainen trendi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 97–98.)

Sosiaalinen shoppailija on sellainen henkilö, joka laittaa paljon painoarvoa muiden ihmisten tuotearvosteluille, suosituksille ja ostohistorialle. Tutkimusten mukaan ihmiset luottavat juuri eniten toisten ihmisten mielipiteisiin, eivät läheskään niin paljon mainoksiin tai muuhun yritykseltä peräisin olevaan informaatioon. Nykyään oman nettikaupan yhdistäminen johonkin käyttäjäarvosteluja tarjoavaan sivustoon on entistä helpompaa. Sosiaaliset shoppailijat ohittavat entistä useammin tuotteen esittelytekstit ja markkinointiviestit ja ajautuvat kaltaistensa shoppailijoiden mielipiteiden luokse. Elokuvia ja TV-sarjoja internetin välityksellä tarjoava Netflix sekä kirjakauppana aloittanut nettikaupankäynnin jättiläinen Amazon ovat integroineet kuluttaja-arviot kiinteäksi osaksi toimintaansa. Ne näyttävät suoraan kuluttajien antamat arviot tuotteille ja suosittelevat käyttäjille tämän ostamien tai arvostamien tuotteiden kaltaisia vastaavia tuotteita. (Funk 2011, 196–198.)

Suomalaiset Verkkokauppa.com ja Varusteleka.com ovat hyviä esimerkkejä kaupoista, jotka pyrkivät kannustamaan käyttäjiä antamaan arvioita. Ensinnäkin käyttöliittymä palautteen antamiseen on yksinkertainen ja toiseksi tuote-esittelyt itsessään kannustavat keskusteluun esimerkiksi omanlaisensa huumorin vuoksi. Myös facebook-integraatio on mahdollista, joko kommentoimalla omalla nimellä tai linkittämällä arvostelu Facebookiin.

Näkyvyyttä voidaan ajatella yrityksen näkökulmasta siten, että kaikki kirjoitettu teksti lisää yleistä näkyvyyttä hakukoneiden avulla. Jos joku linkittää tiettyä aihepiiriä käsittelevälle sivulleen yritystä koskevaa materiaalia, se samalla nostaa esimerkiksi yrityksen omaa kotisivua hakutulosten joukossa. Tätä kutsutaan ”Off site”-hakukoneoptimoinniksi. Tämä tarkoittaa oman sivuston ulkopuolisten tekijöiden optimointia. Yrityksen sosiaalisen median palveluihin tekemä sisältö näkyy hakukoneiden tuloksissa aivan omina tuloksinaan. Kuitenkin jo aika ja eri palvelut voivat vaikuttaa suurestikin tuloksiin. Hakukoneet ovat kuitenkin siitä tarkkoja, etteivät ne nosta esiin liian vanhentunutta tietoa, joten kerran saadut tulokset eivät säily ikuisesti. Sosiaalinen media painottaa vahvasti uusiutumista ja ajan hermolla olemista. Konkreettisten hyötyjen saaminen vaatii pitkäjänteistä toimintaa. Mahdollisuus suhteellisen helposti saatuun lisänäkyvyyteen kannustaa yritystä liittymään sosiaalisen median palveluihin. (Korpi 2010, 57.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole pelkästään hakukoneoptimointia, vaan osallistumisen taso määrää saavutettavan hyödyn tason. On mahdollista saada myös pitkäaikaisia ja yhteisöllisyyttä lisääviä hyötyjä. Pelkkä linkkien jakaminen sivulla ei riitä, vaan kuluttajalle tulee tarjota hänelle merkityksellistä ja riittävän usein uudistuvaa sisältöä. Säännöllisesti päivittyvä sivu lisää myös hakukonerobotin vierailuja sivulla. (Korpi 2010, 59.)

Yhteisöihin vaikuttamisella on selvää etua yrityksille. Koska ihmiset seuraavat ja matkivat toistensa tekemisiä, oikeanlainen interaktio ohjaa ihmisiä toimimaan tietyllä lailla. Tätä kutsutaan ”informaatioryöpyksi”. Tämä tarkoittaa sitä, että ajan kuluessa yksilö alkaa tehdä päätöksiä oman tietopohjansa ja saamansa informaation sijaan jäljittelemällä ja seuraamalla muiden ihmisten tekemiä valintoja. Ihminen ajattelee, että

jos muutkin tekevät tasaisesti tietyn kaavan mukaan, todennäköisesti se on oikea tapa toimia. Mutta asia ei olekaan niin. Sillä jos kaikki unohtavat omat tietonsa, ryöppy ei ole enää informatiivinen. Ihminen uskottelee tekevänsä oikean ratkaisun, vaikka hän pelkästään olettaa jäljittelemänsä kohteen tehneen oikein. Tämän takia esimerkiksi teknologian aikaisilla omaksujilla on suhteessa enemmän valtaa normikäyttäjään, koska hänen tekemisiään seurataan tarkemmin ja mahdollisesti jäljitellään. Informaatioryöpy aloittajilla täytyy olla joitain erityisiä taitoja tai jonkinlainen sosiaalinen status, jotta muut seuraavat heitä todennäköisemmin. (Surowiecki 2007, 66–69.) Oikeanlaisella esiintymisellä erilaisissa kanavissa tarjoaa yritykselle mahdollisuuden aloittaa informaatioryöppy, joka kannustaa toimimaan yritykselle suotuisalla tavalla.

4.1.3 Kanavien hallinta

Tiukat määritelmät offline- ja online-markkinoinnin välillä alkavat hiljalleen haalistua. Yhä useampi mainoskampanja tulee olemaan monikanavainen. Sama viesti jaetaan yhtenevästi kaikissa medioissa, samalla tukien toistaan. Rajat kivijalkaliikkeiden, nettisivujen, postimyyntikatalogien ja mobiilin välillä heikkenevät samoin. Asiakkaat haluavat saada mainosviestin heille helpoimmassa mahdollisessa muodossa, etsiä lisätietoa helpoimmalla tavalla ja tehdä ostotapahtuman niin kuin heille parhaiten sopii. Samalla asiakas odottaa saumatonta asiakaspalvelua ja lisäpalveluita, kuten tuotteen lähetyksen seuranta. Virheiden tapahtuessa asiakas saattaa purkaa tuntojaan eri kanaville ja yrityksen pitääkin olla tarkkana, jos se aikoo reagoida näihin. Samalla positiivinen reagointi antaa yritykselle suotuisaa mielikuvaa. (Funk 2011, 12–13.) Valta kanavien hallinnasta on kuitenkin siirtymässä kuluttajille.

Kuluttaja pystyy entistä enemmän rajaamaan haluamaansa informaatiota. Varsinkin internetissä käyttäjä päättää hyvin pitkälti sisällöstään. Vuorovaikutteiset kanavat, joissa rajaaminen on helppoa, keräävät entistä enemmän kuluttajia. Näissä voidaan valita, milloin, millä välineellä ja mitä mediaa hän seuraa. Epäkiinnostava tai muuten epärelevantti sisältö saa helposti kuluttajan siirtymään pois median parista. Joskus on mahdollista valita mainokseton vaihtoehto, jolloin yleensä mainokset tullaan ohittamaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 105.) Musiikkipalvelu Spotify markkinoi maksullista palveluaan mainoksettomuudella, vain ilmaisessa versiossa on mainoksia.

Internetselaimiin on myös olemassa liitännäisohjelmia, joilla useat mainokset saadaan estettyä. Esimerkiksi Mozillan Firefox -selaimelle saatavissa oleva, mainoksia estävä Adblock Plus-liitännäinen, on kerännyt jo 220 miljoonaa latausta julkaisunsa jälkeen. Päivittäisiä käyttäjiä sillä on reilut kuusitoista miljoonaa. Keskimäärin kuukaudessa Adblockin lataa yli neljä miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. (Mozilla 2013.)

Kulutustapojen muuttuminen ja mainosten välttelyä ei tapahdu yksinomaan verkkomedioissa. Esimerkiksi televisiossa lisääntyneet kanavat ovat sirpaloittaneet kokonaistarjonnan ohjelmien suhteen ja tallentavat digiboksit mahdollistavat mainosten ohikelaamisen. Kuluttajista 80 prosenttia kertoo kelaavansa mainosten yli katsoessaan tallennettua ohjelmaa. Tämä kaikki kertoo mainonnan tehon laskemisesta. Mobiililaitteilla bannerimainokset eivät aina näy oikein, ja niiden toimivuus voidaanakin kyseenalaistaa, niihin kohdistuvien klikkien vähentyessä jatkuvasti. Tarpeeseen vastaavat mainonnan muodot ovat vielä kehitysasteella. (Salmenkivi & Nyman 2008, 105–106.) Internetin välityksellä elokuvia ja TV-sarjoja lisäävät palvelut, kuten Netflix, kasvavat edelleen käyttäjämäärissä. Netflixillä oli 37.6 miljoonaa käyttäjää tämän vuoden kesäkuun lopussa. Vuoden toisella neljänneksellä kasvua oli 1,2 miljoonaa käyttäjää. (Yahoo News 2013.)

4.1.4 Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen

Linkkiä oikeaan kohteeseen ei kuitenkaan aina löydetä hakukoneilla haettaessa. Tiettyjen hakusanojen esiintyvyys sivustolla ja siihen tehtyjen linkitysten määrä toisilta sivustoilta määrää hakutuloksien järjestyksen. Koska hakukoneiden algoritmit ovat salaista tietoa, yksittäinen yritys ei pysty täysin vaikuttamaan, mitä tietoa yrityksestä nousee esille. Kaiken lisäksi yksityisten ihmisten pitämät blogit saavat usein näkyvyyttä hakukoneissa, koska ihmisistä koostuvien verkostojensa takia ne ovat usein hyvin linkitettyjä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Koska hakutulosten ensimmäinen sivu on usein se tärkein, yritys joutuu sietämään tiettyä epävarmuutta sen suhteen, kenen hallinnoimaa tietoa on ensimmäiseksi tarjolla. Kaikki tieto ei ole yrityksen kannalta myöskään positiivista. Tuotteiden valmistusviat ja ekologiset ongelmat puidaan usein verkossa, eikä yrityksellä ole siihen paljon sanomista. Yrityksellä voi olla myös

vaikeuksia nousta esiin kaiken muun informaatiotulvan alta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 104.)

Tiedon vapaassa liikkumisessa on riskinsä myös kuluttajille. Koska väärin tietojen antaminen on helppoa, voidaan esimerkiksi esiintyä toisena ja jakaa väärää informaatiota eteenpäin. Näin kävi Appllelle, jonka nimissä julkaistiin sosiaalisessa mediassa mainos, jossa luvattiin ohjelmistopäivityksen tekevän laitteista vedenpitäviä. Levityksessä käytettiin muun muassa Twitteriä ja Facebookia. ”Mainos” oli ulkoisesti täysin aitoa vastaava, fonttia ja värimaailmaa myöten. Tekstissä luvattiin uuden ohjelmiston sammuttavan vedelle arat virtapiirit ja virtalähteen automaattisesti veden joutuessa puhelimen sisään. Hälytyskellojen olisi tullut soida tässä vaiheessa, mutta siltikin useat kalliiden älypuhelimien ja tablet-laitteiden omistajat upottivat laitteensa veteen testatakseen tätä uutta ominaisuutta. Laitteet tietenkin menivät rikki. Mainoksessa luvattiin vielä mahdollisten vikojen kuuluvan takuun piiriin ja pettyneet ihmiset joutuivatkin uuden ongelman eteen, kun huoltoliike kieltäytyi huoltamasta laitteita ilmaiseksi. Valemainoksen oletetaan olevan peräisin 4chan-yhteisösivustolta, joka on ennenkin kerännyt kyseenalaista julkisuutta. (Gibbs 2013.) Tempun taustalla saattoi olla piikki Applen käyttäjiä kohtaan, joita tietyissä teknologiapiireissä pidetään niin merkkiuskovaisina, että he tekevät ja ostavat mitä tahansa, mikä liittyy Appleen.

5 Yhteisökäsite

Vuonna 1993 kirjoitettu, edelleen relevantti määritelmä internetin yhteisöistä on yhdysvaltalaisen tutkijan Howard Rheingoldin käsialaa. Rheingold on tutkinut paljon internetin ja mobiiliteknologian sosiaalista ja kulttuurista aspektia. Hän määrittelee virtuaaliset yhteisöt seuraavasti: ”verkossa oleva sosiaalinen yhteenliittymä, joka syntyy, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa”. Hän myös vertaa internetin yhteisöjä laboratorion petrimaljaan, jossa kasvaa mikro-organismeja kontrolloimattomalla tavalla. Osaltaan yhteisten julkisten tilojen katoaminen on Rheingoldin mielestä ajanut ihmisiä entistä enemmän nettiin. (Fernback & Thompson 1995.)

Microsoftin tutkimusosaston sosiologin Marc Smith nostaa esiin seuraavat hyödyt virtuaaliyhteisöistä: ”ihmisten sosiaaliset verkostot ja tietämys kehittyvät minkä lisäksi he kokevat kuuluvansa johonkin yhteisöön”. Yksittäinen ihminen voi tarjota pienen osan tiedoistaan ja kokemuksistaan yhteisölle. Vastavuoroisesti ihminen saa omaa panostaan suuremman tietomäärän ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. (Rheingold 2003, 34.) Verkossa kohderyhmät ovat pirstaloituneet yhä pienempiin osiin ja kuluttaja löytää oman yhteisönsä kiinnostuksen kohteen harvinaisuudesta ja maantieteellisistä etäisyyksistä riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, s. 49–50). Yrityksille kohderyhmien pirstaloituminen on sekä haaste että mahdollisuus: massamediodien tavoittavuus vähenee entisestään, mutta kohdennetun viestinnän mahdollisuus lisääntyy. Yritykselle voi olla hyötyä osallistua useamman kuin vain yhden palvelun toimintaan. Yksinkertaisesti se lisää näkyvyyttä, koska useampi potentiaalinen asiakas on kosketuksissa yrityksen materiaaliin. Lisäksi useassa kanavassa aktiivinen toimiminen lisää uskottavuutta asiantuntemuksen esiintuomisen kautta. (Korpi 2010, 60.)

Kaikki verkkopalvelut eivät ole verkostoitumispalveluita. Seuraavat kolme kriteeriä määrittelevät verkostoitumispalvelun: Mahdollisuus luoda oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjäprofileita ja mahdollisuus viestiä muiden käyttäjien kesken.

Verkostoitumispalvelussa käyttäjä luo oman profiilin, josta käy ilmi joitain häneen liittyviä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien julkituomisen avulla käyttäjä luo mielikuvan itsestään muille. Tarkoituksena on hälventää internetin anonyymiutta, ja tuoda toinen käyttäjä esiin inhimillisenä. Profiili voi olla näkyvässä kaikille sivustolla, tai pelkästään tietylle ryhmälle ihmisiä. Chat-sivustoon verrattuna käyttäjä on ”läsnä” silloinkin, kun ei ole kirjautuneena sisään palveluun, sillä muut voivat tarkastella profiilia tai lähettää hänelle viestejä. Oman profiilin lisäksi muiden profiileiden tarkkailu on myös osa verkostoitumissivustoja. Niiden sisältämä informaatio voi toimia keskustelunavaajana, oli kyseessä sitten työnhaku tai jonkin bändin fanittaminen. Kriittisyyttä täytyy kuitenkin olla, sillä kukaan ei todellisuudessa valvo erilaisiin profiileihin syötettyjen tietojen todenperäisyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 108–110.)

5.1 Esimerkkejä yhteisöpalveluista

Seuraavassa luvussa esittelemme hieman tarkemmin muutaman suosituksen yhteisöpalvelun. Ne kaikki ovat keränneet monien miljoonien laajuisen käyttäjäkunnan. Konsepteiltaan ne eroavat hieman toisistaan, mutta pääajatuksena on ihmisten välisten verkostojen mahdollistaminen. Niin näille viidelle, kuten suurelle osalle muistakin yhteisöpalveluista, ominaista on se, että niitä voidaan käyttää tietokoneilta tai yhtä hyvin erinäisiltä mobiililaitteilta. Tänä päivänä uusmedia-alustat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube palvelevat 80 prosenttia amerikkalaisista. Tämä tarkoittaa 137 miljoonaa ihmistä. Niiden kasvuprosentit ovat myös hurjia, viime vuosina on päästy usein satojen prosenttien kasvuun. Viime aikoina kasvu on hiljalleen siirtynyt nuorisosta vanhempiin ikäluokkiin. Erilaisten yhteisöpalvelujen linkitys toisiinsa on myös mahdollista. Käyttäjä voi esimerkiksi saada osan Facebookin tilapäivityksistä näkymään Twitterin etusivulla. (Funk 2011, 2–3, 77.)

5.1.1 Facebook

Sosiaalisen median jättiläinen on ollut jo pitkään kaikkein tunnetuin sosiaalinen sivusto, joka itsessään määrittelee käsitystämme sosiaalisesta mediasta. Vuonna 2004 perustettu sivusto on kerännyt jo yli miljardin aktiivisen käyttäjän joukon. Facebook on myös noteerattu New Yorkin pörssissä. Facebookin kantava idea on ”kavereiden”

kerääminen omalle profiilille. Voit lisätä itse muita tai muut voivat lisätä sinut kaverikseen. Lopullinen kaveriksi lisääminen vaatii erityisen hyväksynnän toiselta osapuolelta. Facebookissa on mahdollista kirjoittaa omista kuulumisistaan tilapäivityksiä ja linkittää erilaista materiaalia. Muiden tekemisiä pystyy kommentoimaan tai ilmaisemaan positiivista huomiotaan ilmoituksia ”tykkäämällä” sähköisellä peukulla. Negatiivista peukutusta ei ole. Facebook pyrkii uudistumaan jatkuvasti, mutta kaikki uudistukset eivät ole olleet kaikkien käyttäjien mieleen. (Facebook 2013.)

5.1.2 LinkedIn

Yli 200 miljoonan käyttäjän LinkedIn on tunnetuin ammatilliseen kanssakäymiseen suunnattu verkostoitumissivusto. Virallisesti sivusto aloitti toimintansa 2003. Sen on todettu olevan hyödyllinen etenkin rekrytoinnissa. Käytännössä sivusto on kuin sähköinen CV. Potentiaaliset työnantajat ja hakijat voivat tarkastella toistensa profiileja ilman mitään suurempaa sitoutumista mihinkään. Sivustoilla voi myös suositella tuttujaan, mikä antaa uskottavuutta omalle profiilille. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä näet ketkä ovat käyneet katsomassa profiiliäsi. Tällä hetkellä LinkedIn toimii 200 maassa. LinkedInissä on samankaltainen uutisvirta kuin Facebookissa, mutta sen välityksellä jaetaan ammatillista tai työelämään liittyvää tietoa. Toisin kuin Facebookissa, varsinaisia henkilökohtaisia tilapäivityksiä ei käytännössä tehdä. (LinkedIn 2013.)

5.1.3 Twitter

Facebookin ohella yksi suosituimmista yhteisöpalveluista on myös yhdysvaltalainen Twitter. Sen pääideana on lyhyiden, korkeintaan 140 merkkiä sisältävien, viestien (twiittien) kirjoittaminen muiden luettavaksi. Muiden ihmisten seuraaminen on mahdollista, jolloin heidän viestinsä näkyvät suoraan omassa viestivirrassasi. Erityisesti julkisuudenhenkilöt ja monet tunnetut yritykset keräävät paljon seuraajia ja he hyödyntävätkin Twitteriä aktiivisesti. Vuoden 2013 heinäkuussa Twitterillä oli yli 550 000 rekisteröitynyttä aktiivista käyttäjää, jotka lähettävät 9100 viestiä sekunnissa. Palveluun tuli uusia käyttäjiä 135 000 ihmisen päivävauhtia. Älypuhelimilla Twitterin käyttö oli hyvin suosittua, 43 prosenttia kaikesta Twitterin käytöstä tuli älypuhelimista. Twitter on myös rahallisesti kannattavaa bisnestä, sen liikevaihdon ennustetaan olevan

vuonna 2013 lähes 400 miljoonaa dollaria. Kasvua edellisvuoteen nähden tulisi näin olemaan yli 140 miljoonaa dollaria. (Statisticsbrain 2013.)

Twitter on tullut kuuluisaksi siitä, että sitä käytetään usein yritysten väliseen nokitteluun ja ajankohtaisten asioiden lähes reaaliaikaiseen kommentointiin. Kun Apple julkaisi uuden puhelinmallinsa värikuorilla, Nokia ehti kommentoida pian sen jälkeen Twitterissä. ”Imitation is the best form of flattery,” (Kopiointi on paras imartelun muoto) kuului Nokian twiitti. Tällä viitattiin yhdennäköisyyteen Nokian väristään tunnettujen puhelimien ja Applen uusien tuotteiden välillä. Twiittiä jaettiin lukijoiden kesken 7000 kertaa ensimmäisen 20 minuutin aikana ja syyskuun lopussa jakoja oli yli 40 000 kappaletta. (Stampler 2013.) Myös amerikkalaisessa jalkapallotapahtumassa Super Bowlissa vuonna 2013 tehtiin sosiaalisen mediamainonnan historiaa, kun Twittermainoksessa irvailtiin pelin keskeyttäneelle sähkökatkokselle. Kyseessä oli keksivalmistaja Oreo. Tämän tilillä julkaistiin viesti: ”Lights out? No problem.” Twiitissä oli linkki kuvaan keksistä pimeässä ja teksti: ”You can still dunk in the dark.” Twiittiä jaettiin ensimmäisen tunnin aikana 10 000 kertaa. Sitä myös kommentoitiin nerokkaaksi nokkelan ajankohtaisuuden vuoksi. Todennäköisesti twiitti oli arvokkaampi kuin Oreo varsinainen Super Bowlin TV-mainos, jonka tekemiseen käytettiin miljoonia dollareita. Koko twiitin suunnittelu, toteutus ja hyväksyntä tehtiin minuuttiaikataululla sähkökatkon ollessa päällä stadionilla. (Huffington Post 2013.)

5.1.4 Instagram

Instagram on yksi tämän päivän suosituimmista valokuvasivustoista. Sen avulla voidaan seurata omien kavereiden lisäksi myös käytännössä ketä tahansa, jonka valokuvat vaikuttavat mielenkiintoisilta. Valokuvia voidaan merkitä erilaisilla hakusanoilla, joiden mukaan muut käyttäjät löytävät niitä tehdessään sivuston sisäisiä hakuja. Kuvaan voi lisätä asiasanatunnisteella # merkinnän esimerkiksi #ruoka tai #luonto, jolloin muutkin käyttäjät voivat löytää kuvan asiasanan avulla. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden yksinkertaiseen kuvankäsittelyyn erilaisten suodattimien muodossa. Näillä kuka tahansa pystyy muuttamaan kuviensa ulkonäköä yksinkertaisesti. Instagramin kautta kuvia on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Instagram 2013.)

5.1.5 Youtube

Googlen omistama Youtube on maailman suosituin internet-pohjainen videoiden toistopalvelu. Kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä pystyy lataamaan omia videoita muiden katsottavaksi, kommentoimaan muita ja seuraamaan haluamiensa käyttäjien videoita. Vuonna 2007 perustetussa palvelussa kuukausittaisia käyttäjiä on jo yli miljardi. Videomateriaalia on jo ennestään käsittämättömän paljon, mutta joka minuutti palveluun ladataan 100 tuntia lisää videomateriaalia. Youtube on myös lokalisoitu 56 eri maahan ja 61 eri kielelle. Yhdysvaltain ulkopuolelta tuleekin 70 prosenttia käyttäjistä. Nielsenin mukaan Youtubella on 18–34-vuotiaita yhdysvaltalaisia nuoria enemmän kuin millään sikäläisellä kaapelitelevisioyhtiöllä. Eräänlaisen kumppanuusohjelman avulla käyttäjä voi tienata rahaa videoillaan, jos ne ovat tarpeeksi suosittuja. Google itse tekee rahaa myymällä mainoksia palveluun. Näitä mainoksia on kuitenkin mahdollista ohittaa. Googlen mainospalveluita käyttää miljoona eri yritystä, joista suurin osa on kooltaan pieniä. (Youtube 2013.)

Youtubessa on kolme asiaa, jotka tekevät siitä houkuttelevan yrityksille. Ensimmäinen on leviäminen. Video on kaikkein puhutuin ja jaetuin elementti digitaalisuuden kyllästävässä nykyelämässä. Katsojakunta voi olla miljoonien kokoinen ja sijoittuneena ympäri maailmaa. Toiseksi Googlen, Yahoos, Bingin ja muiden hakukoneiden käyttämä universaali haku etsii myös videoita. Oikealla hakusanalla määritellyt videot tulevat näkyviin, siinä missä muut nettisivutkin. Kolmas asia on linkitys: videon voi julkaista Youtubessa ja linkittää sen esimerkiksi kotisivulle tai Facebookiin. Linkki toimii houkuttimena ja saa toivottavasti lisälinkityksiä kiinnostuneiden ihmisten eteenpäin jakamana. Linkkien suuri määrä lisää myös näkyvyyttä hakukoneissa. (Funk 2011, 70.)

5.2 Sosiaalinen objekti

Pelkkä profiilien selailu ei kuitenkaan lopulta riitä. On oltava keino, jolla ihmiset pystyvät kommunikoimaan keskenään, jotta verkostoitumispalvelun määritelmä täyttyy. Keskustelu syntyy yleensä sosiaalisen objektin ympärille. Näitä voivat olla esimerkiksi kuvat, kirjoitukset tai musiikkikappaleet. Nämä keräävät ihmisiä yhteen

kommentoimaan ja keskustelemaan objektista tai joistain sen esiintuomasta aiheesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 110–111.) Myös brändi voi olla sosiaalinen objekti, ja se voi aktiivisesti pyrkiä tulemaan sellaiseksi. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen objektin status on tavoittelemisen arvoinen. Brändinä yritys haluaa ihmisten puhuvan siitä, samaistuvan siihen ja olevan sille uskollisia. Sosiaalisen objektin asema ei välttämättä vaadi yritykseltä varsinaista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Jotkin luksusmerkit ovat tarkoituksellisen etäisiä, koska se vastaa niistä välittyvää mielikuva. Tällöin korkea hintakaan ei tunnu asiakkaalle kovalta, koska tuote ei ole arkinen vaan erikseen tavoiteltava. Kuitenkin oikea vuoropuhelu lisää yritykselle tulevaa hyötyä esimerkiksi tuotetta koskevien kehitysideoiden tai asiakkaan ostokäyttäytymisen selviämisen myötä. (Metz 2012, 1–2, 5.)

Jotta brändi voi toimia sosiaalisena objektina, sen tulee huolehtia seuraavasta kolmesta kohdasta. Brändillä pitää olla kyky lähes reaaliaikaiseen kommunikointiin asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Sen on pystyttävä hyödyntämään asiakasyhteisöstä kerätty data asiakkuuksien hallintaohjelmien avulla. Strategisen tason sitouttamisen mallia tarvitaan datan hyödyntämiseen operatiivisessa toiminnassa. Näiden kohtien lisäksi yrityksen täytyy kysyä itseltään, haluaako se lopulta sosiaalisen objektin aseman. Kaikista yrityksistä ei ole siihen, eivätkä hyödyt välttämättä ole kaikille toimialoille yhtä suuria. Yrityksen täytyy pystyä välittömään vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja näin sitouttaa asiakasta yritykseen. Toiminnan on myös oltava proaktiivista ja jatkuvaa. Tämä vaatii tietenkin osaavaa työvoimaa. Sosiaalisuuden avulla voidaan kuitenkin luoda mahdollisesti lisää kysyntää tuotteille tai palveluille. (Metz 2012, 11–13.)

6 Monikanavastrategia ja sen luominen

Kuten aiemmin on käsitelty, markkinoijalla on nykyään ylitsepääsemättömän paljon vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamista varten. Toisaalta uudet kanavat mahdollistavat innovoinnin alueilla, joilla se ei ennen ollut välttämättä mahdollista. Esimerkiksi palvelun tai tuotteen käytön yhdistämisen joltain osin sosiaaliseen mediaan. Monikanavaisuus on siis mahdollisesti hyvinkin tärkeää yritykselle, mutta kuinka se toteutetaan? Se ei voi toimia yksinään tyhjiössä, vaan monikanavastrategian on oltava osa yrityksen varsinaista markkinointistrategiaa. Markkinoiden on oltava ainakin jossain määrin tuttu yritykselle, jotta se pystyy analysoimaan oikeita toimenpiteitä. Esimerkiksi oikeiden kohdesegmenttien valinta on tärkeä päätös. (Bruce, Wilson & Street 2008, 73.) Tulevaisuudessa mainonnan tehtäväksi tulee yhä enemmän asiakkaan ohjaaminen internetissä toimiviin virtuaalisiin palveluympäristöihin (Juslén 2009, 143).

Yrityksen täytyy sopia myös markkinoinnin roolista ja vastuualueista yrityksessä, mielellään suoraan toimitusjohtajan kanssa. On tärkeää, että markkinoinnilla ja operatiivisella johdolla on käsitys mitä yhdessä tehdään. Viime aikoina projektikeskeisyys on vaihtunut pidemmän tähtäimen markkinointisuunnitelmiin. Siinä ei haeta yhden kampanjan onnistumista, vaan markkinointitavoitteiden saavuttamiseen tähtäävää kokonaisuutta. Eli mitä halutaan saavuttaa, mitkä luovat toimenpiteet palvelevat tätä tavoitetta ja mikä on oikea aika toteuttaa ne. (Takala 2007, 73.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy kuunnella asiakkaitaan. Sosiaalinen media on ensisijaisesti ihmisiä, ei yrityksiä, varten. Niinpä yrityksenkin täytyy käyttäytyä kuin ihminen. Tämä tarkoittaa persoonallista lähestymistapaa. Ei mainosviestien tunkemista väkisin joka paikkaan. Sosiaalinen media toivottaa tervetulleeksi yritykset, joilla on omanlaisensa persoonallinen kulttuuri ja jotka ajavat mahdollisesti jotakin agenda, kuten esimerkiksi ympäristötietoisuutta tai muunlaista elämäntapaa. Yritys voi asiakkaita kuuntelemalla myös oppia jotain uutta tuotteestaan. (Funk 2011, 15–16.)

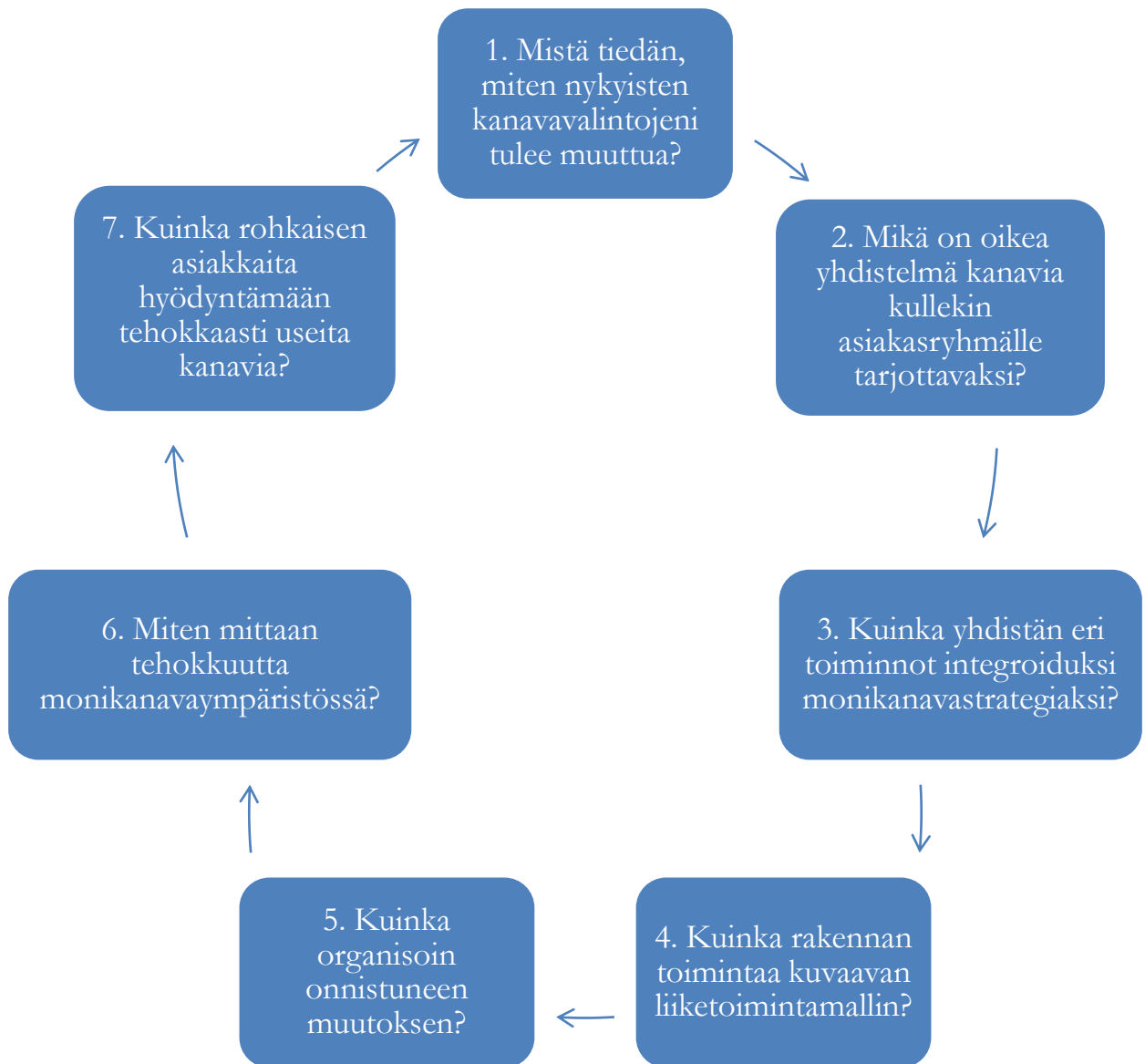
Markkinointistrategiassa tuotteiden, viestintä- tai jakelukanavien sijaan tärkeämpää on kohdata ja ratkaista asiakkaiden ongelmia. Perusnäkömyksen mainonnasta tulee olla enemmän palvelu- kuin markkinointihenkinen. Asiakkuuksien hoidossa kaikki vaiheet

ja hoito on tärkeää huomioida. Brändiin liittyvistä tavoitteista tärkeintä on lisätä vuorovaikutusta ja sitouttaa asiakasta entisestään. (Juslén 2009, 144.)

Opinnäytetyömme esimerkissä Red Bull yhdistää kilpa- ja extremeurheilun vauhdikkuuden omaan brändiinsä ja tuotteeseensa.

Kanavia pohtiessa täytyy kuitenkin osata esittää oikeat kysymykset. Kuten millaisia tavoitteita asetetaan ja millaisella rakenteella niihin pyritään. Näitä johtopäätöksiä voidaan hyödyntää muuallakin yrityksen toiminnoissa kuin pelkästään markkinoinnissa. Esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen havaintoja voidaan hyödyntää monin tavoin yrityksessä. On kuitenkin muistettava, että yhtä oikeaa ratkaisua kanavien suhteen tuskin on. Järkevämpää onkin yhdistää useampia toimenpiteitä (esimerkiksi Facebook-sivu ja yrityksen oma blogi). Samoin kaikkein halvimmat kanavat eivät aina ole parhaita saatuun hyötyyn nähden. Joskus voi olla hankala hahmottaa, mitä kanavista jää ”viivan alle” yrityksen tulokseen. On myös hankala lähteä kopioimaan muita, elleivät markkinoinnin tavoitteet, yrityksen positio markkinoilla ja resurssit ole toisiaan vastaavat. (Bruce, ym. 2008, 23–24.)

Monikanavaisuutta koskevia valintoja voidaan lähteä pohtimaan seitsemän eri kysymyksen pohjalta. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1 esittelee kysymykset ja niiden suositellun järjestyksen. Jokainen kysymys vastaa yhteen, toimivan monikanavastrategian kannalta tärkeään pääkohtaan. Kysymykset ovat tulleet esiin kirjoittajien seuraamien yritysten analysoidessa toimintaansa. Tavoitteena on tehostaa toimintaa niin, että sekä yritys että asiakkaat tulevat saamaan siitä jonkinlaista lisäarvoa. Vastaamalla edeltävään kysymykseen perusteellisesti, vastaus jatkokysymykseen onnistuu entistä paremmin. Kysymyskokonaisuus auttaa selvittämään, mitä etua monikanavaoperaatioista saa. (Bruce, ym. 2008, 25.)



Kuvio 4. Seitsemän kysymystä monikanavastrategian käyttöönottoa varten (Bruce, ym. 2008, 25)

Ensimmäisenä kysymyssarjassa (Kuvio 4) kysytään, mistä tietää, miten nykyisten kanavavalintojen tulee muuttua? Ensinnäkin harva yritys voi alkaa rakentaa uutta monikanavastrategiaa puhtaalta pöydältä. Kulloinenkin asiakkaiden, tuotteiden ja yritystoimintojen kokonaisuus on kasvanut ja muotoutunut hiljalleen ajan kuluessa. Kaikki nämä luovat omanlaisensa odotuksia ja paineita jokapäiväiseen toimintaan. Kanavastrategiaa suunnitellessa nykyisen markkinaposition mahdollistamat

mahdollisuudet onkin otettava huomioon. Monesti uudet yritykset ovatkin etulyöntiasemassa siinä suhteessa, että ne voivat heti ottaa käyttöönsä monikanavastrategian. Ne voivat hyökätä markkinoille aggressiivisesti jonkin uuden keksinnön avulla ja näin erottautua vanhoihin kaavoihin kangistuneista kilpailijoistaan. Näin on esimerkiksi käynyt printtimedialle, sähköisen median rynnistäessä ihmisten tietoisuuteen. (Bruce, ym. 2008, 26.)

Monikanavastrategian käyttöönotto on kallista, koska se usein vaatii muutoksia yrityksen infrastruktuuriin. Vanhoja käytäntöjäkään ei oikein voida unohtaa yhden yön aikana. Yrityksen tulisi miettiä riskin arvoa siihen, miten monikanavastrategia parantaa asiakkaiden saavutettavuutta, kuluttajakokemusta ja asiakaspalvelun kustannuksia. Yleensä asiakaspalveluiden kustannukset ovat näistä se tärkein motiivi yritykselle alkaa pohtimaan strategisia muutoksia. Kustannuksia voivat aiheuttaa kilpailu tai toimialan muut muutokset. Ajoitus on tässä suhteessa tärkeä, sillä on kyettävä valitsemaan oikea aika muutoksen toimeenpanemiselle, kuitenkin niin, että vanhoista toiminnoista saadaan siihen asti niin suuri hyöty kuin mahdollista. (Bruce, ym. 2008, 27–28.) Usein yritykset aloittavat toiminnan sosiaalisessa mediassa lähinnä tietämättömyyden ja erilaisten huolien sekoittamina. Alun jälkeen toimiva strategia alkaa kuitenkin hahmottua. Alkuvaiheen muutaman ”portinvartijan” sijaan yritys voi alkaa hyödyntää koko henkilöstönsä osaamista, kun sosiaalisen median pelisäännöt ovat selvillä kaikille työntekijöille. Pakottamalla työskentelyä sosiaalisessa mediassa ei kannata aloittaa. Ongelma kuitenkin usein on, että ihmiset työntekijät osallistuvat liian vähän. Sopiva kannuste ja tarpeelliset resurssit auttavat strategian toimeenpanoa ja operatiivista toimintaa. (Juslén 2011, 65.)

Kuluttajakokemuksen parantamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi myyntitulojen kasvun ylläpitäminen, sillä tuotteen ylivertainen laatu kilpailuetuna on hankala saavuttaa ja ylläpitää. 2000-luvulla useat johtotason henkilöt ovat alkaneet priorisoida asiakastyytyväisyyden erääksi yritysten tärkeimmistä tavoitteista. Yleensä jopa asiakasuskollisuuden kasvattamisen edelle. Osaltaan tähän on syynä pörssiyritysten tavoite nostaa yrityksen arvoa omistajille, ja asiakastyytyväisyys nostaa myyntiä, jonka kasvu on yksi tärkeimmistä yrityksen arvon mittareista sijoittajille. Tyytyväisyyden

nostaminen ja kulujen leikkaaminen on haastavaa, mutta kuitenkin mahdollista. (Bruce, ym. 2008, 28–29.)

On hyvä kehittää yritykselle toimintaohjeet sosiaaliseen mediaan. Koska konsepti on uusi, kaikki työntekijät eivät välttämättä ole selvillä siitä, miten tulee käyttäytyä eri kanavissa. Vaikka persoonallisuus tiettyyn rajaan asti on suotavaa, kaikki negatiivisesti tulkittavat kommentit ovat selkeästi pannassa. Näitä ovat esimerkiksi rasismi tai seksismi. Kaikilla asiakaspalvelijoilla on huonoja päiviä, mutta sosiaalisessa mediassa niiden jäljet ovat mahdollisesti ikuisia sähköisen jalanjäljen muodossa. Niinpä erityinen huomio käyttäytymiseen on tarpeen. Viive asiakkaalle vastaamiseen tulee olla mahdollisimman pieni. Kun kerran yritys on sosiaalisessa mediassa, niin idea on keskustella asiakkaan kanssa. (Funk 2011, 23.)

Markkinointiviestinnän suunnittelijan tulee hakea win & win-tilanteita kohderyhmänsä kanssa. Hänen tulee tuntea kohderyhmänsä, jotta hän pystyy aidosti tarjoamaan heille jotakin, joka rikastuttaa heidän elämäänsä ja tarjoaa konkreettista hyötyä.

Emotionaalinen ote on tarpeen, sillä asiakkaille ei myydä pelkkää kulutustavaraa. Tarkoituksena on myydä arvoa. Tämän voi hinnoitella tavalla, jolla ei ole mitään tekemistä valmistuskustannusten yms. kanssa. Esimerkkinä tästä voi nostaa esiin Applen ja sen elektroniikkatuotteet. Nämä tuotteet on markkinoitu niin taitavasti, että hinta voi olla käytännössä tuplasti enemmän kilpailijoihin nähden ja silti ne menevät kaupaksi. Ihmiset kokevat Applen tuotteiden tuovan lisäarvoa elämään, ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Eräiden laskelmien mukaan Applen tuotteissa on ollut jopa satojen prosenttien katteet (Forbes 2012; Takala 2007, 18.)

Kanavia valitessa tulee miettiä, miten laajaa kanavavalikoimaa halutaan tarjota, ja kuinka paljon niiden pitää erottua toisistaan. Oikea kanavavalikoima on yleensä hieman erilainen jokaisella yrityksellä, joten yhtä oikeaa vaihtoehtoa ei ole. Voi olla suorastaan haitallista lähteä kopioimaan jotain menestynyttä kaavaa, ilman omaa osaamista. Jotta oikeat kanavat pystytään valitsemaan, asiakkaat on segmentoitava eri ryhmiin. Kriteerit vaihtelevat toimialojen ja tuotteiden mukaan. Asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaan voidaan päätellä, mitkä ovat oikeat kanavat näiden tavoittamiseen. Jollekin voi toimia Facebook-mainos ja toinen lukee Cosmopolitan-lehdestä artikkelin yhteydessä olevan

mainoksen. (Bruce, ym. 2008, 33–34, 77–78.) Yksi vähälle huomiolle yleensä jäävä mediasuunnittelun ulottuvuus on mainosviestinnän ketjutus. Millä kanavilla ohjataan aina seuraavaan ja minkälaista reaktiota sekä toimintaa pyritään hakemaan. Mainos- ja mediatoimistoilta tällainen toiminta vaatii saumatonta yhteistyötä ja toimivaa kommunikaatiota. (Takala 2007, 57.)

Jotta monikanavaisuus oikeasti toimisi, sen tulee vastata yrityksen tavoitteita, arvoja ja asiakkaan tarpeita. Paras tapa varmistaa onnistunut integrointi on asettaa asiakassegmenttien mukaiset tavoitteet. Tavoitteet voivat olla lisääntyntä myyntiä tai että tuotetarjooma ja asiakassegmentit lähentyvät toisiaan. Asiakkaat yleensä haluavat mutkatonta ja helppoa kanssakäymistä yrityksen kanssa. Nykyään asiakas saattaa hyppiä kanavalta toiselle, jopa saman ostotapahtuman aikana. Strategian toimivuutta voi ennalta tutkia esimerkiksi asiakastutkimusten, pilottihankkeiden, kilpailijavertailujen ja asiakaspalautteen valossa. Erilaiset skenaarioanalyysit voivat myös tuoda esiin mahdollisia ongelmia ja epäkohtia. (Bruce, ym. 2008, 37–42.)

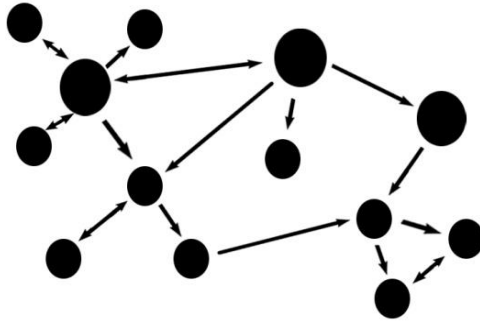
Kun teoreettinen osuus ja suunnittelupohja on riittävän hyvin tehty, on aika luoda liiketoimintamalli muutosta varten. Tällä varmistetaan, että taloudelliset näkökohdat ovat kunnossa ja päätökset tehty ne huomioonottaen. Ja toiseksi, että saadaan viitekehys, jonka pohjalta arvioidaan aloitteen käynnistämisen jälkeen saatuja hyötyjä. Samoin pystytään keskittymään olennaiseen, eikä ajautumaan projektin edetessä sivuraiteille. Aikaa on aina rajatusti ja näin saadaan maksimoitua sen tehokas käyttö. (Bruce, ym. 2008, 42–43.)

Onnistuneen muutoksen organisointi vaatii omat toimintatapansa. Monikanavaisuuden käyttöönotto yleensä vaatii laajaa organisaationallista muutosta. Sisältäen useita osastoja HR:sta myyntiin. Muutosvastarintaa voi myös aiheuttaa se, että kosketaan asiakkaan ja yrityksen rajapintaan, joka on erittäin tärkeä yritykselle. Siinä tapahtuvat kömmähdykset voivat käydä kalliiksi ja olla kestoiltaan pitkäaikaisia. Lisäksi laajat investoinnit voivat olla tappiollisia pitkänkin aikaa, ennen kuin ne vakiintuvat ja alkavat tuottaa tulosta. Edellä mainittujen syiden vuoksi onnistunut organisaatiomuutos vaatii huolellista etukäteissuunnittelua. (Bruce, ym. 2008, 45–46.)

Monikanavaympäristössä tulosten mittaaminen on haasteellista, mutta mahdollista. Tärkeää on valita oikeat mittarit ja tulkita niitä oikealla tavalla. Väärillä menetelmillä ja niiden tulkinnoilla päädytään ei-toivottuihin johtopäätöksiin. Kriittiset kohdat, niin yrityksen sisä- kuin ulkopuoleltakin, tulee ottaa huomioon ja tasapainottaa keskenään. (Bruce, ym. 2008, 50–51.) Mittaamista helpottaa se, että monissa sosiaalisen median palveluissa on sisäänrakennettuna jonkinlainen mittausjärjestelmä. Näin on esimerkiksi Facebookissa ja Youtubessa. Sivun kävijät ovat varmaankin yleisin mitattava elementti. (Funk 2011, 29–30.)

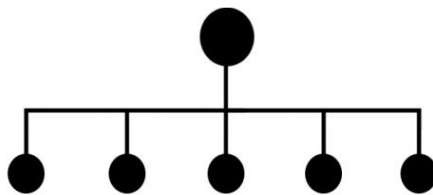
Kuvion 4. viimeinen kohta koski asiakkaan rohkaisemista useiden kanavien käyttämiseen. Asiakkaan käyttäytyminen eri kanavissa on lopulta se asia, joka määrittelee monikanavaisuuden arvon yritykselle ja asiakkaalle itselleen. Jos asiakkaat eivät käyttydy halutulla tavalla, se voi johtua siitä, etteivät he koe saavansa tarpeeksi lisäarvoa yrityksen haluamasta käyttäytymisestä. Parhaimmat välineet kanavien käytön kannustamiseen ovat informatiivisia, kannustavia tai design-perustaisia. Nämä välineet kunnioittavat asiakasta ja voimaonnuttavat heitä. Kuluttajan seuraamista auttaa analytiikka, jonka perusteella voidaan kehittää kanavatoimintoja haluttuun suuntaan. (Bruce, ym. 2008, 53–54.)

Strategisella tasolla toimittaessa yritys voi hyödyntää viittä ”sosiaalisen asiakkaan sitouttamisen” mallia. Kyseiset mallit pohjautuvat alunperin Altimeter Groupin Jeremiah Owyangin tutkimuksiin. Ne kuvaavat eri tapoja, millä yritys pyrkii vuorovaikutukseen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan osallistuvien asiakkaidensa kanssa. (Metz 2012, 20.) Sitouttamista voidaan puolustaa sillä, että sen avulla markkinoinnista tehdään merkityksellistä kohderyhmälle. Pelkkä sanoman huutaminen ei ole kovin tehokasta, sillä se ei juuri vaikuta ostokäyttäytymiseen. Massamedian avulla on vaikeaa luoda syvällinen suhde asiakkaaseen, välineen yhdensuuntaisuuden ja passiivisuuden vuoksi. Huomioarvot saattavat olla numeerisesti hyvät, mutta onko sillä ratkaisevaa vaikutusta? Näyttämällä sitouttamisen avulla konkreettinen hyöty asiakkaalle, saadaan asiakas etenemään mahdollisen kokeilun kautta itse ostoprosessiin. (Takala 2007, 21.)



Kuvio 5. Orgaaninen malli sosiaalisen asiakkaan sitouttamiseen (Metz 2012, 20)

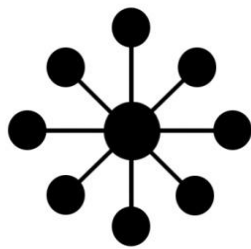
Orgaanisessa mallissa (Kuvio 5) asiakas sitoutetaan orgaanisesti jokaisen yrityksen osaston toimesta, jotka kontaktoivat asiakasta. Kukaan osasto toimii itsenäisesti tai korkeintaan muutaman lähimmän osaston kanssa. Yrityksellä ei ole yhtenäistä keskushallintoa asiakkaan sitouttamistoimintaa varten. Malli syntyy itsestään ja hyvin luonnollisesti. Jossain tapauksissa autenttisuus tuo etua ja joskus parhaita käytäntöjä ja menestystarinoita jaetaan osastojen kesken. Yleensä tällaista mallia pyritään kuitenkin välttämään sen arvaamattomuuden vuoksi. Useat itsenäiset toimijat yhden yrityksen sisällä voivat aiheuttaa synergiaongelmia erikokoisten osastojen ja toiminnanohjausjärjestelmien sekä asiakasrekisterien kanssa. Tutkimusten mukaan 10,8 prosenttia yrityksistä toimii orgaanisen mallin mukaan. (Metz 2012, 20–21.)



Kuvio 6. Keskitetty malli sosiaalisen asiakkaan sitouttamiseen (Metz 2012, 21)

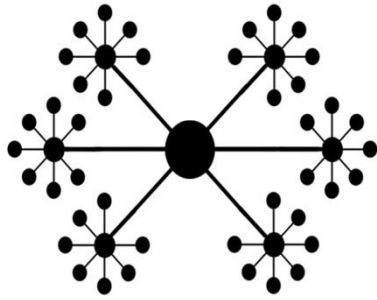
Keskitetyssä mallissa (Kuvio 6) päävastuu sosiaalisen asiakkaan sitouttamisesta on yhden osaston vastuulla. Tämä edustaa kaikkia muita osastoja ja välittää asiakkaan kokemuksia ympäri yritystä oikeille tahoille. Yleensä vastuussa on markkinointi- tai

viestintäyksikkö. On myös mahdollista ulkoistaa päävastuu esimerkiksi viestintätoimistolle. Tärkeimpänä on viestin johdonmukaisuus ja selkeys, koska vain yksi toimija suuntaa kaiken viestinnän asiakkaalle. Samoin menestyksekkäs toiminta tulee helpommin esiin, koska hallinnointi on tiukempaa. Toisaalta tiukka keskittäminen yhteen osastoon voi aiheuttaa tyytymättömyyttä muissa osastoissa, jotka myös haluavat kontaktoida asiakasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ulkoistettuna viestintä saattaa olla hitaampaa yhden välikäden ollessa kyseessä. Eikä aina voi olla takeita ulkoisen toimijan ammattitaidosta. Tätä mallia käyttää 28,8 prosenttia yrityksistä. (Metz 2012, 21–22.)



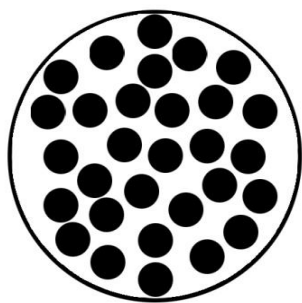
Kuvio 7. Koordinoitu malli sosiaalisen asiakkaan sitouttamiseen (Metz 2012, 22)

Koordinoidussa mallissa (Kuvio 7) koordinoiva osasto vastaa siitä, että kaikki muut osastot saavat yhdenmukaiset työkalut ja koulutuksen työskentelyyn osiaalisen asiakkaan kanssa. Keskellä oleva koordinoiva tiimi pitää sisällään jäseniä, joilla on asiantuntemusta erilaisista yrityksen toiminnoista. Jäsenistä osa voi olla johdosta ja osa työntekijöistä. Ympäröivät osat ovat muut yrityksen osastot, esimerkiksi myynti ja HR. Hyvänä puolena tässä mallissa on yleensä johdonmukainen visio ja tekniset käytännöt. Koordinoinnin ansiosta kaikkien tiimien tulisi olla samalla tasolla asiakkaan sitouttamista edesauttavan ammattitaidon suhteen. Samoin tiimien kommunikointi asiakkaan suuntaan on ideaalisesti samalla viiveellä toimivaa. Parhaiten toimivat käytännöt jaetaan automaattisesti. Pidetään yleisesti tehokkaana mallina. Yrityksistä 41 prosenttia hyödyntää koordinoitua mallia. (Metz 2012, 22.)



Kuvio 8. Säteittäiskeskusverkko-malli (eng. Multiple Hub-and-Spoke) sosiaalisen asiakkaan sitouttamiseen (Metz 2012, 23)

Säteittäiskeskusverkon mallissa (Kuvio 8) jokaisella yrityksen osastolla on itsehallinto, mutta ne ovat myös sidoksissa ja vastuussa keskusryhmälle. Yleisin mallin käyttö tapahtuu suurissa yrityksissä, joilla on useita brändejä. Esimerkiksi Unilever ja Nestlé ovat tällaisia yrityksiä. Brändien tuotteet voivat erota toisistaan paljonkin, jolloin itsehallinto on järkevää kullekin brändille. Adam Metzistä mielestä tämä malli on paras vaihtoehto keksikokoisille ja suurille yrityksille. Tätä puoltavat hänen mielestään hallinnon helppous ja parhaiden käytäntöjen sekä resurssien jakaminen. Eri brändien toimintakulttuurien erot voivat kuitenkin vaatia mukautumista kaikilta osapuolilta. Asiakkaan kanssa ollessa tekemisissä toiminnan tulee olla monimuotoista ja ketterää. Aivan kokemattomille yrityksille tämä malli ei ole ovi. Kymmenen prosenttia yrityksistä hyödyntää tätä mallia. Säteittäiskeskusverkko-malli tunnetaan myös Dandelion-mallina (suom. voikukka). (Metz 2012, 23.)



Kuvio 9. Hunajakennomalli sosiaalisen asiakkaan sitouttamiseen (Metz 2012, 24)

Hunajakennomalli (Kuvio 9) eroaa muista malleista siinä, että jokainen työntekijä on pätevä sosiaaliseen sitouttamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi tehdä

myynnin, asiakaspalvelun tai tuotannon tehtäviä tarpeen mukaan. Näissä tehtävissä sitoutetaan juuri sosiaalinen asiakas. Tutkimuksissa huomattiin, että kyseinen malli on hyvin harvinainen, syntyy harvoin luonnostaan, eikä sitä pidä pakottaa yritykseen. Hunajakennomalli sopii ehkä parhaiten nuoriin yrityksiin tai niihin, jotka ovat kasvaneet monikanavaisuuteen. Mallin yritys on hyvin lähellä asiakasta, se on lähes tuttavallinen. Haittapuolena malli vaatii jatkuvaa henkilöstön kouluttautumista, jokaisella yrityksen osastolla. Yrityksen on oltava arvoiltaan niin asiakaslähtöinen kuin mahdollista, hinnalla millä hyvänsä. Tietty ”hohto” katoaa brändin ollessa hyvin tuttavallinen. Tutkimuksen mukaan vain 1,4 prosenttia yrityksistä toimii hunajakennomallin mukaisesti. (Metz 2012, 24.)

HAAGA-HELIA:n lehtori Pasi Tuomisen laajan tutkimuksen perusteella pienikin yritys hyötyy siitä, että se panostaa sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa perehdyttiin 24 ravintolan kanta-asiakasohjelmaan ja yli 4000 ravintola-asiakkaan osto- ja Facebook-käyttäytymiseen. Useat syyt puoltavat sitä, että yritysten kannattaa suhtautua vakavasti sosiaaliseen mediaan. Lisäksi Tuominen seurasi kahden vuoden ajan suomalaisten ravintoloiden Facebook-sivuja, niissä tapahtunutta keskustelua sekä niissä julkaistun sisällön vaikutusta keskustelun aktiivisuuteen, lähipäivien myyntiin, asiakaskohtaisiin ostoksiin ja asiakkaiden käyntimääriin. Tutkimustulosten avulla pystytään määrittämään virtuaalimaailmassa muodostuvan, emotionaalisesti sitoutuneen brändiheimon synnyn dynamiikkaa ja vaikutusmahdollisuuksia siihen. (Tuominen 2013.)

Merkittävän seuraajamäärän saavat yleensä persoonalliset ja hyvämaineiset ravintolat. Mielenkiintoisena huomiona yli 70 prosenttia tykkääjistä sitoutuu tutkituissa ravintoloissa yhteen työntekijään tai ravintolaa julkisuudessa edustavaan henkilöön. Sisällön vaikutusta asiakkaisiin tutkittaessa todettiin, että viihteelliseen sisältöön reagoidaan positiivisesti lähes kolme kertaa useammin (mediaani 119 positiivista reaktiota) verrattuna hinta-/myyntiviesteihin (mediaani 42 positiivista reaktiota). Ehkä vieläkin huomattavampi tutkimustulos oli se, että nykyinen tai tuleva virtuaaliheimon jäsen reklamoi äärimmäisen harvoin. Fani reklamoi keskimäärin peräti 82 prosenttia harvemmin kuin normaali asiakas. Reklamaatioihin liittyviä kustannuksia on hankala mitata, mutta asiakastyytyväisyyden merkitys on varsinkin ravintola-alalla merkittävä.

Varsinkin nykyään sosiaalisen median julkiset reklamaatiot saattavat tuoda yllättäviä ongelmia. (Tuominen 2013.)

Tutkimuksessa saatiin selville myös konkreettisia ja talousjohtajaakin kiinnostavia tutkimustuloksia. Tärkeimpänä ravintolakäyntien määrä virtuaaliheimolaisten keskuudessa. Nämä henkilöt käyttävät tutkimustulosten mukaan peräti 62 prosenttia enemmän rahaa. Yksinkertaisesti ajateltuna kyseinen henkilö tilaa kolme kuuden euron tuoppia yhden sijaan. (Tuominen 2013.)

Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan kannata olla, jos sitä ei ole sisäistänyt kunnolla. Esimerkiksi blogia ei kannata pitää, jos ei ole mitään sanottavaa. Toiseksi, vaikka joku toinen yritys on Facebookissa, se ei tarkoita, että sinun yritystäsi kaivattaisiin siellä. Keskustelussa tulee myös varmasti vastaan negatiivisia kommentteja. Jos haluat vältellä niitä, et voi kommentoida keskusteluja. Ilmaisuus ei ole yksinään riittävä syy sosiaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Yhteisöissä on myös omat pelisääntönsä, joiden mukaan toimitaan, ja jotka koskevat kaikkia. Pikavoittoja ei tässäkään asiassa ole tarjolla, mutta kärsivällinen ja ahkera voi saavuttaa paljon. (Isokangas & Vassinen 2010, 106–107.)

Yhdysvallat on yksi monikanavamarkkinoinnin edelläkävijöistä, ja sieltä löytyykin useita menestysesimerkkejä. Dell Computer on pystynyt jäljittämään 3 miljoonan dollarin myynnit sen Twitter-tilin ansioksi. Wine of the Month Club-niminen viiniklubi tienasi yhdestä käytännössä ilmaisesta Youtube-videosta 1000 dollarin lisämyynnin. Videolla eräs viininmaistaja tuhoaa keilapallolla huonoja arvosteluja saaneita viinipulloja. Sony puolestaan laski 1,5 miljoonan dollarin lisämyynnit sen Twitter-promootiolle, jolla 1600 asiakasta sai 10 prosentin alennuksen kannettavista tietokoneista. Blendtec oli tuntematon yhdysvaltalainen sekoittimien valmistaja. Vuosien heikon kehityksen jälkeen Blendtec alkoi julkaista ironisia ”Will it Blend?”-videoita Youtubessa. Videoista tuli yllättäen nopeasti etenevä viraalihitti ja yrityksen myynti viisinkertaistui. Tutkittaessa tällaisia menestystarinoita huomattiin, että paljon monikanavamarkkinointiin panostavat yritykset todellakin pärjäsivät kumppaneitaan paremmin. Esimerkiksi Starbucks, Ebay, Dell ja Nike pääsivät 12 prosentin vuotuisen

kasvuun myynneissä, kilpailijoiden jäädessä kuuden prosentin tappiolle samalla aikavälillä. (Funk 2011, 5–6.)

Markkinat voitetaan ihmisten mielissä. Vaikka yritys ja sen tuotteet olisivat ylivertaisia, ei auta, jos asiakas ei koe niin. Ihmiset käyttävät ostopäätöksissään sekä järkeä että tunnetta. Loogisesti ihminen tutkii tuotteiden ominaisuuksia, mutta lopullisen päätöksen hän tekee usein tunteen ohjaamana. Tämä tapahtuu joko tiedostettuna tai tiedostamattomana. ”Pidän siitä. Se tuntuu oikealta. Haluan sen.” Tässä juuri brändiarvo tulee esiin ratkaisevana tekijänä. (Takala 2007, 118.)

7 Muutoksen toimeenpano: Case-esimerkit

Tässä luvussa havainnoimme kahta yritystä, jotka ovat saaneet merkittävää etua monikanavaisuuden hyödyntämisestä markkinoinnissaan. Ensimmäinen on Procter & Gamble ja sen tuotemerkki Old Spice. Kyseinen merkki onnistui tavoittamaan laajasti täysin uuden kohderyhmän (nuoret miehet) ja kasvattamaan sekä myyntiä että brändin tunnettuutta merkittävästi panostamalla pääosin uusiin mediakanaviin ja hyödyntämällä muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä. Uusien kanavien käyttö generoi näkyvyyttä myös perinteisiin massamedioihin, joka tehosti viestinnän tavoitavuutta lisäämättä rahallista mediapanostusta. Toinen menestystarina on Coca-Colan markkinoinnin uudistus. Useasti palkitut mainoskampanjat ovat osoitus siitä, että monikanavainen markkinointiviestintä on toimiva konsepti erään maailman ikonisimman brändin repertuaarissa. Kolmas esimerkkinä on Red Bull, joka on eräs sosiaalisen median käyttämisen mestareista. Koko yrityksen toiminnassa markkinointi on erittäin vahvasti edustettuna ja sen tehokkuus on ollut huomattavaa.

7.1 Procter & Gamble Old Spice

Procter & Gamble on amerikkalainen monikansallinen kulutustavaroita valmistava yritys. Sen tuotevalikoimaan kuuluvat hygieniatuotteet, lemmikkieläinten ruoka ja puhdistusaineet. Procter & Gamblen tuotemerkkejä ovat mm. Gillette, Pantene, Oral-B, Braun, Wella, Pampers, Fairy, Tampax ja Duracell. Procter & Gamblen vuoden 2012 liikevaihto oli 84 Miljardia dollaria. (Procter & Gamble, 2012) Procter & Gamble osti Old Spice tuotemerkin vuonna 1990 Shulton Inc. -nimiseltä yritykseltä, joka oli kehittänyt alkuperäisen Old Spice -tuotteen 1930-luvulla. Old Spice -tuotevalikoima koostui pääosin parranajosaippuasta ja partavedestä. (Wikipedia 2013.)

Procter & Gamble toi markkinoille Old Spice -suihkugeelin vuonna 2003. Kysyntä alkoi siirtyä voimakkaasti palasaippuoista nestemäisiin suihkugeeleihin, ja useat valmistajat lanseerasivat tuotteensa samanaikaisesti. Vuonna 2009 Old Spice -tuotemerkin markkinaosuus miesten suihkugeeleistä kääntyi laskuun. Suurimmista kilpailijoista Unilever julkisti aloittavansa mittavan kampanjan Dove -tuotemerkin miesten suihkugeeleille helmikuun 2010 Super Bowlin yhteydessä. (Effie Awards 2011.)

Strategisena haasteena oli sekä suojella olemassa olevaa markkinaosuutta että luoda kysyntää nuorten miesten kohderyhmässä, jotka eivät entuudestaan ole Old Spice -tuotteen käyttäjiä. (Effie Awards 2011.)

”A big question for us at the time was the name and whether the brand could be relevant to young men moving forward. An early and key decision was to turn this perceived weakness into strength. With its 70-year brand heritage Old Spice was ‘experienced’ and well positioned to be an expert on masculinity and being a man.” Suuri haaste meille oli tuotemielikuva sekä se, miten tuotteesta saadaan relevantti nuorten edelläkävijämiesten keskuudessa. Merkittävin päätöksemme oli kääntää tämä oletettu heikkous vahvuudeksi: 70-vuotias Old Spice on maskuliinisuuden kokenut asiantuntija.

–Jess Monsey, W+K Asiakkuusjohtaja

Toinen suunnittelun lähtökohtiin vaikuttava havainto oli se, että naiset ostavat enemmän kuin puolet miesten vartalopesuaineista. Tavoitteeksi asetettiin luoda miesten ja naisten välille keskustelua tuotekategoriasta ja saada naiset ostamaan miesten tuotesarjan tuotteita miehille. Tästä tavoitteesta syntyi yksi kampanjan ydinlupauksista: 'Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady.' Mikä tahansa on mahdollista, kun miehesi tuoksuu mieheltä, eikä naiselta. (D&AD 2010.) Kampanjan markkinointiviestintä käynnistyi perinteisellä 30 sekunnin mainosfilmillä verkkomedioissa juuri ennen Super Bowlia, helmikuussa 2010 (liite 1). Televisiossa filmi esitettiin ensimmäisen kerran heti Super Bowlin jälkeen. (Effie Awards 2011.)

”It quickly became a cultural phenomenon. We successfully found an execution that appealed to our core target (guys), but one that also allowed the brand to appeal for the first time to a female audience. “ Kampanjasta tuli nopeasti ilmiö. Onnistuimme luomaan toteutuksen, joka vetosi pääkohderyhmään, mutta puhutteli myös naisia.

–Britton Taylor, W+K Planner

“It's always our goal to engage our consumers in a way that's not only entertaining but also relevant, humorous in our own Old Spice tone and worthy of their attention. Digital is perfect because you can quickly gauge the reaction as people are very open to providing feedback to the advertising.” Tavoitteenamme on viestiä asiakkaillemme tavoilla, jotka eivät ole yksinomaan viihdyttäviä vaan myös heille merkityksellisiä. Digitaaliset kanavat sopivat meille hyvin, sillä asiakkaiden antamaan palautteeseen päästään vastaamaan nopeasti.

-James Moorhead, Old Spice Brand Manager

Super Bowlin ympärillä lanseerattu kampanja oli jo luonut kohua verkossa, joten markkinointikampanjaa päätettiin jatkaa jo valmiiksi avoinna olevissa kanavissa. Koska kuluttajat olivat osoittaneet halukkuutensa dialogiin tuotteen kanssa, haluttiin heille luoda siihen mahdollisuus. Interaktiivinen jatkokampanja, jossa mainoksista tuttu Old Spice –mies vastaa kuluttajien kysymyksiin, päätettiin toteuttaa Old Spicen YouTube –kanavalla, jolla oli jo valmiiksi 65 000 seuraajaa ja hyvin toimiva alusta katsojakommentoinnille (liite 2). Mainostoimisto loi yksinkertaisen sosiaalisen median seurantatyökalun, jonka avulla voitiin kerätä kuluttajakommentteja mm. Facebookista (liite 3), Twitteristä (liite 4) ja Redditistä, ja luokitella niitä järjestykseen sen mukaan kuinka relevantteja ne ovat ja kuinka hyvää materiaalia ne tarjoavat mainostoimiston tekstisuunnittelijoille. (D&AD 2010.)

Tekstisuunnittelijat kirjoittivat vastauksia sosiaalisista medioista poimittuihin kysymyksiin ja välittivät nämä mainosfilmin lailla humoristiset vastaukset Old Spice –miehelle telepromterista luettavaksi. Näin luotiin mielikuva siitä, että Old Spice keskustelee kuluttajien kanssa lähes reaaliaikaisesti. Kampanja kesti kaksi ja puoli päivää, jona aikana tuotettiin ja julkaistiin 186 personoitua videoviestiä kuluttajille. Kampanjan leviämistä niin verkossa kuin massamediassa vauhditettiin personoimalla viestejä myös mediavaikuttajille, kuten Ellen DeGeneres ja Perez Hilton. (Effie Awards 2011.)

YouTuben lisäksi kampanjaa levitettiin Twitterissä ja Facebookissa, jotka molemmat toimivat interaktiivisina kanavina tuotteen ja kuluttajan välisellä dialogille. Kampanja

onnistui nykyaikaistamaan Old Spice –tuotemerkin ja puhuttelevaan kohderyhmää oikealla tavalla. Old Spice –suihkugeelin myynti nousi 60 prosenttia helmikuusta huhtikuuhun 2010, ja kaksinkertaistui heinäkuun 2010 loppuun mennessä. (Cannes Lions 2011.) Old Spice nousi samalla Yhdysvalloissa miesten suihkugeelien tunnetuimmaksi brändiksi. (Procter & Gamble, 2010.)

Kampanjan menestykseen vaikuttivat kiinnostavan ja kuluttajia puhuttelevan sisällön lisäksi onnistuneet mediavalinnat. Mainosfilmi oli kestoaltaan lyhyt ja kerronnaltaan tiivis, ja sen sisältö puhutteli kohderyhmää. Filmin formaatti mahdollisti myös sen helpon ja nopean jakamisen sosiaalisen median kanavissa. Jakelukanavien määrä toi tuotteen ja kuluttajien kohtaamisissa riittävän toiston ja teki sen myös kustannustehokkaasti, sillä suuri osa kampanjan jakelusta tapahtui ilmaiseksi ilmaisissa ansaitun median kanavissa. Reaaliaikainen ja personoidun oloinen viestintä vastasi suoraan kuluttajien toiveeseen osallistua sosiaalisen median ilmiöön. Sosiaalisen median ilmiöt luovat myös massamedioihin nousevia puheenaiheita, jolloin medianäkyvyys tulee osana ohjelmasisältöä. (Jeffbullas.com 2011.)

7.2 Coca-Colan ja Red Bullin monikanavamarkkinointi

Tässä luvussa käymme esimerkkien avulla läpi kahden merkittävän virvoitusjuomavalmistajan monikanavamarkkinoinnin suunnittelua ja sen menestyksestä toimeenpanoa. Sekä The Coca-Cola Company että Red Bull GmbH ovat alallaan jättiläisiä ja molemmat ovat sisäistäneet toimivan markkinointiviestinnän tarpeen kilpailulla alalla ja pitääkseen liiketoiminnan kasvavana.

7.2.1 Coca-Colan markkinoinnin uudistus

The Coca-Cola Company on maailman suurin alkoholittomien virvoitusjuomien valmistaja, jakelija sekä myyjä. Yhdysvalloista kotoisin olevan yhtiön liikevaihto oli vuonna 2012 48 miljardia dollaria. Edellisvuoteen kasvua oli 300 miljoonaa tölkkiä. Yhdysvallat on tärkeä markkina-alue, mutta 70 prosenttia myynnistä tulee Yhdysvaltain ulkopuolelta. Voittoa yritys teki vuonna 2012 11 miljardia dollaria. Yritys työllistää suoraan 55 000 työntekijää ja välillisesti n. 600 000 henkilöä yli 200 maassa. Varsinaisen Coca-Cola-juoman lisäksi yritys tekee n. 2400 erilaista muuta juomaa. Näitä ovat

esimerkiksi Fanta, Sprite, Bonaqua, Nestea ja Nescafe. Päivittäinen kulutus Coca-Colan tuotteille on 300 miljoonaa litraa. (Savaspuro 2013, 13.)

Tämän vuoden Ranskan Cannesissa pidetyillä markkinointialan festivaaleilla yksi yritys kahmi palkintoja enemmän kuin mikään muu. Lähes 30 leijonapalkintoa kertoo siitä, että jossain on onnistuttu. Vielä pari vuotta sitten yhtiöllä ei kuitenkaan mennyt kovin hyvin. Myynti oli laskenut koko 2000-luvun. Imago oli väljähtänyt, tuotepaketti oli sekava ja kilpailija Pepsi oli onnistunut nousemaan ykköseksi muodikkaiden dieettijuomien valmistajana. Yhtiön globaalista markkinoinnista vastaavan Jonathan Mildenhallin mukaan tunnettuus ei ollut silloin ongelma, vaan etenkin nuorison heikko sitoutuminen Coca-Colaan. Yhtiö ei ollut enää olennainen osa populäärikulttuurin kuvastoa. Yhtiön johto heräsi tähän ja uudisti täysin koko markkinointistrategian. Tavoitteena oli, että markkinoinnin tuli palvella asiakasta yhtä hyvin kuin Coca-Colan edelleen salaisena pysynyt resepti. (Savaspuro 2013, 12.) Yhtiön digitaalisen markkinoinnin tutkimusjohtajan Johan Houbenin mukaan yhtiö haluaa muuttaa kehittyä sosiaaliseksi yhtiöksi (Mainonta ja markkinointi 2013).

Vuonna 2011 Coca-Cola lanseerasi uuden markkinointistrategian, nimeltään ”Content 2020”. Vähemmän vaatimaton tavoite on tuplata yhtiön liikevaihto vuoteen 2020 mennessä sisältömarkkinoinnin keinoin. Eli alle kymmenessä vuodessa melkein 48 miljardin dollarin kasvu vuositason. Coca-Colan markkinointivastaavan mielestä harva kuluttajatuoteyritys pystyy enää rakentamaan liiketoimintaa pelkän tuotteen ympärille. Sen lisäksi tarvitaan tunnetta, sitoutumista ja tarinoita. Näitä hyödyntäen on tarkoitus sitoa brändi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Tuoreet ideat ovat tärkeitä, sillä kommunikointi asiakkaiden kanssa tapahtuu vuorokauden ympäri, viikon jokaisena päivänä. (Savaspuro 2013, 12–13.) Yksittäisten kampanjoiden sijaan ideana on luoda jatkuvasti uusia hankkeita ja ohjelmia (Markkinointi ja Mainonta 2013).

Strategian ydin on yksinkertaisesti määrällisesti ja laadullisesti paremman sisällön luomista. Tämän sisällön tulee myös elää vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Tavoitteena on herättää keskustelua, vaikuttaa mielipiteisiin ja tehdä maailmasta parempi paremman paikka elää. Kaiken keskiössä ovat tarinat, joiden kautta yhtiö linkittyy tiiviimmin populäärikulttuuriin (Markkinointi ja Mainonta 2013). Strategia on

toiminut jopa odotuksia paremmin. Ajankohta osui täydellisesti sisältömarkkinoinnin 2010-luvulla alkaneeseen nousuun. Yksi näkyvimmistä uudistuksista oli esimerkiksi yhtiön kotisivujen muuttuminen aikakauslehdien näköisiksi, kansainvälisen pörssiyhtiön hajuttoman ja mauttoman näkemyksen sijaan. Jonathan Mildenhallin mukaan Coca-Cola onkin mediayhtiö, ei pelkkä juomavalmistaja. (Savaspuro 2013, 13.) Johan Houbenin mukaan ”Kyse ei ole vain siitä, moniko on nähnyt mainoksesi, vaan siitä, miten kuluttajat reagoivat. Luomme sisältöjä ja puheenaiheita ja kuuntelemme tarkalla korvalla reaktiota. Näin saamme paremman käsityksen siitä, ketä kuluttajamme ovat. Negatiivisiakaan asioita ei saa pelätä” (Markkinointi ja Mainonta 2013).

Konkreettisia tuloksia strategian muutoksesta alkoi näkyä vuoden kuluttua. Vuonna 2012 Coca-Colan kokonaismyynti nousi prosentin markkinaa vastaan, jossa virvoitusjuomien myynti väheni kokonaisvaltaisesti. Myös pahan kilpailijan Pepsin myynti väheni 1,5 prosenttia. DietCoke ohitti PepsiMaxin toiseksi myydyimpänä virvoitusjuomana heti alkuperäisen Coca-Colan jälkeen. Lisäksi yritysten brändiarvoja mittaava Interbrand nosti Coca-Colan jälleen ykköseksi maailman arvokkaimpien brändien listalla. Coca-Colan brändiarvoksi arvioitiin 78 miljardia dollaria, mikä oli kahdeksan prosenttia edellisvuotta enemmän. (Savaspuro 2013, 13.) Vuonna 2013 Coca-Cola putosi listalla kolmanneksi Applen ja Googlen jälkeen (Interbrand 2013).

Nykyään Coca-Cola markkinoi itseään vastuullisuus ja sosiaalinen omatunto edellä. ”Work that matters” (työ, jolla on merkitystä) on Cannesissakin palkitun mainoskampanjan ydinviesti. Tätä varten yhtiö kaivoi arkistoistaan vuosikymmeniä vanhoja mainoksiaan, jotka sisälsivät yhteiskunnallisesti vahvaa sanomaa tai kannanottoja. Esimerkiksi vuonna 1955 Coca-Colan mainoksessa esiintyi tummaihoisen nainen, joka oli siihen aikaan täysin poikkeuksellista. Yhdysvalloissa rotuerottelu eli 50-luvulla synkintä aikaansa. Mildenhallin mukaan ”Coca-Colalla on aina ollut pokkaa haastaa vallitsevia poliittisia mielipiteitä ja stereotypioita, murtaa rasistisia ennakkoluuloja ja rikkoa rajoja”. (Savaspuro 2013, 13.) Kriittisenä näkökulmana on lisättävä, että huolimatta ylväistä periaatteista Coca-Colaa on kuitenkin syytetty aika ajoin sen työläisten sortamisesta kolmannen maailman maissa. Pahimmillaan yhteyksiä on vedetty puolisoitilaallisten joukkojen iskuista ammattiliittojen johtajia vastaan. Vuonna 2004 yhdysvaltalaisen aktivistien joukko

julkaisi nk. ”Monserrate raportin,” jossa todettiin kolumbialaisiin Coca-Colan työntekijöihin kohdistuneen liiketoiminnan alkamisesta lähtien 179 ihmisoikeusrikosta. Näistä murhia oli yhdeksän kappaletta. Suoraa Coca-Colan syyllisyyttä ei kuitenkaan ole voitu näyttää toteen. (Killercoke 2004.) Tämä huomio mahdollisista ihmisoikeusrikkomuksista ei suoraan liity opinnäytetyömme aiheeseen, mutta on tärkeää ajatella kriittisesti ja muistaa se, että viestintä ei välttämättä kerro totuutta. Päinvastoin taitavalla viestinnällä voidaan peitellä epäkohtia ja kiinnittää yleisön huomio yhtiölle suotuisiin asioihin. Hyvä markkinointiviestintä luo yrityksestä positiivista mielikuvaa, ja etenkin monikanavaisen integroidun markkinointiviestinnän avulla saatava ”inhimillisyys” auttaa hälventämään mahdollisia epäluuloja yhtiön toimintaan liittyen. Olivat ne totta tai ei.

Coca-Colan nykyistä markkinointijohtajaa, jo aiemmin mainittua Jonathan Mildenhallia, pidetään maailman taitavimpana markkinoijana. Hän on ollut päävastuussa Content 2020:n luomisesta. Vähemmistöihin kuuluvana ihmisenä hän on henkilökohtaisesti kiinnostunut juuri näiden ihmisryhmien esiintuomisesta markkinointiviestinnässä. Hän on vilpittömästi sitä mieltä, että ”jokaisen brändin ensisijainen tehtävä rahan tekemisen sijaan, on olisi vastata johonkin sosiaaliseen haasteeseen ja olla mukana tekemässä maailmasta parempaa paikkaa. Tietysti niin, että toiminnan teho on mitattavissa rahassa, ja taloudelliset tavoitteet säilyvät.” Mildenhallin tukena on yli satahenkinen tiimi hoitamassa sisältömarkkinointia. Tiimi on myös bonuspalkkauksen piirissä, eli mitä paremmin markkinointi tuottaa tuloksia myynnin ja osakekurssin nousun muodossa, sitä enemmän tiimin jäsenet saavat korvausta työstään. (Savaspuro 2013, 14.) Yhteisöllisestä viestinnästä saatua dataa yhtiö käyttää sisältöjen luomisen pohjana, sekä hyödyntää kuluttajien vuorovaikutuksesta syntynyttä sisältöä (Markkinointi ja Mainonta 2013).

Sisältömarkkinoinnin syvin idea on sisäistetty ja toimeenpantu Coca-Colalla. Se pitää sisällään tarinoiden kertomisen, tunteisiin vetoamisen ja jatkuvan, sekä mutkattoman kommunikaation yleisön kanssa. (Savaspuro 2013, 14.) Coca-Colalla on takanaan maailman tunnetuin brändi, jonka hyödyntäminen tuo selkeän edun sisältömarkkinointiin. Samoin se on aina ollut nuorison suosiossa, ja nuoret ovat aktiivisena kohderyhmänä yksi halutuimmista markkinoijien keskuudessa. Nuoriso

pääkohderyhmänä myös mahdollistaa hyvinkin kokeelliset ja huomiota herättävät mainoskampanjat. Koska nuoret ovat aktiivisia internetin ja eri sosiaalisten medioiden käyttäjiä, viraalin aikaansaaminen on ainakin teoriassa helpompaa. Coca-Colan leppoiset mainosvideot voivat toimia myös sosiaalisen objektin asemassa. Coca-Colan digitaalisen markkinoinnin tutkimusjohtajan mukaan yritys pystyy hyödyntämään vuorovaikutusdataa kampanjoiden kohdentamisessa sekä sisällönluomisessa. Kuluttajien luoman sisällön etuna on myös se, että se on yhtiölle käytännössä ilmaista. Yhtiön pitää tarjota vain tarvittava foorumi sisällön julkaisemiseen (ja mahdollisesti jonkinlaisia työkaluja). Se on siis erittäin kustannustehokasta ja samalla herättää keskustelua kohderyhmien sisällä. Tietysti on muistettava, että jonkinasteinen sensuuri sisällön julkaisemisen suhteen on enemmän kuin paikallaan, jo laillisista syistä. Mutta verrattuna mahdollisesti hyvinkin kalliisiin mainostoimistoihin, yhteisöllisen median tuotokset ovat suhteessa hyvin edullisia.

Suomessakin nähty, maailmanlaajuinen ”Share a Coke with”-kampanja on esimerkki uudesta markkinointistrategiasta. Ideana oli korvata pulloissa ja tölkeissä Coca-Colan logo kunkin maan suosituimmilla etunimillä (liite 5). Ihmiset pystyivät luomaan virtuaalisia pulloja omalla nimellään ja esimerkiksi lähettämään tekstiviestillä oman nimensä Coca-Cola-pulloon mainostaululle (liite 6). Kampanja käytti hyväkseen lukuisia kanavia ja saavutti huomattavaa medianäkyvyyttä. Australiassa lanseerattiin pilottikampanja jo vuonna 2011. Sen aikana Coca-Colan Facebook-sivujen kävijämäärä nousi 870 prosenttia ja tykkäysten määrä sivulla kasvoi 39 prosenttia. Nuorten Coca-Colan kulutus kasvoi Australiassa 7 prosenttia. Myöhemmin kampanja käynnistettiin muualla maailmassa, yhtä onnistunein tuloksin. Yhtenä onnistumisen edellytyksenä pidetään sitä, että käytännössä kuka tahansa voi kuulua kohderyhmään. Kuluttaja haluaa kokea olevansa erityinen ja kampanja tarjoaa siihen huokeyn mahdollisuuden. Uniikit ja persoonalliset tuotteet vetävät kuluttajia puoleensa. Sisältö oli suurelta osin yksityisten kuluttajien tuottamaa, Coca-Cola vaan tarjosi työkalut sitä varten. Ihmiset ovat myös halukkaita jakamaan persoonallista sisältöä eteenpäin sosiaalisessa mediassa, jolloin Coca-Colan mainosviestit saivat lisää kohdeyleisöä. (Grimes 2013.)

Ongelmallista Coca-Colalle on se, että päätuotetta ei käytännössä voida juurikaan kehittää. Coca-Cola 2.0 tuskin tulee koskaan kauppojen hyllyille. Siispä markkinoinnille

on suuri tarve yhtiön kasvun ja kilpailukyvyn kannalta. Coca-Cola on kuitenkin niin tunnettu brändi ja tuotteen saatavuus on helppoa, joten se tulee todennäköisesti säilyttämään merkittävän markkina-asemansa tulevaisuudessakin. Tulevaisuuden yksi suuria kysymyksiä on sokerin mahdollinen korvaaminen jollain toisella makeutusaineella. Sokerin terveyshaitat herättävät keskustelua, ja monissa kouluissa onkin poistettu virvoitusjuoma-automaatteja yleisistä tiloista. Samoin toisen makeutusaineen aspartaamin soveltuvuudesta elintarvikkeisiin on ristiriitaisia mielipiteitä ja tutkimustuloksia. Coca-Cola pyrkii viestinnällään puolustamaan näiden aineiden käyttöä. (Saraste 2013.) Mahdollisesti jonkin uuden makeutusaineen lisääminen ja lisäaineiden vähentäminen saattaisivat tuoda Coca-Colalle kilpailuedun ja saada markkinoinnille lisää mahdollisuuksia luoda keskustelua asiakkaidensa kanssa.

7.2.2 Mediatyhtiö Red Bull

Jopa Coca-Colaa pidemmälle monikanavamarkkinoinnin on vienyt itävaltalais-thaimaalainen virvoitusjuomayhtiö Red Bull. Se pitääkin itseään nykyisin ensisijaisesti mediatyhtiönä. Red Bull Media Housen valikoimaan kuuluu nykyään mm. aikakauslehtiä, radio- ja tv-kanavia, elokuva- ja tv-studio, mobiilioperaattori ja levy-yhtiö. Tytäryhtiöt ovat myös merkittäviä toimijoita itsessään. Esimerkiksi Red Bullin aikakauslehdellä, *Red Bulletinilla*, on viiden miljoonan levikki (O'Brien 2012). Sisällöntuotanto ei ole vain energiajuomien markkinointia, vaan peruserätyyteenä on tuottaa erinomaisia sisältöjä ja antaa kuluttajan kuluttaa niitä haluamillaan tavoilla ja välineillä. (Savaspuro 2013, 13.) Vuonna 2012 Red Bullilla oli 8966 työntekijää, jotka toimivat 165:ssä eri maassa. Päämarkkina-alueiden Yhdysvaltojen ja Länsi-Euroopan lisäksi kasvua haetaan Brasilian, Japanin, Intian ja Etelä-Korean markkinoilta. Virvoitusjuomatölkkien myynti vuonna 2012 ylsi yli viiteen miljardiin. Edellisvuoteen kasvua tapahtui 12,8 prosenttia. Liikevaihto kasvoi 15,9 prosenttia 4,93 miljardiin euroon. Kyseinen vuosi jää historiaan Red Bullin parhaana vuotena tähän asti. Yhtenä pääsyynä tähän pidetään onnistunutta brändinhallintaa. (Red Bull 2013.)

Lukuisat tulevaisuuden mainonnan ja PR:n asiantuntijat pitävät Red Bullin sisältömarkkinointia onnistumisen malliesimerkkinä. Syystäkin yhtiö pitää omana tietonaan strategian yksityiskohdat, mutta tietyt pääkohdat ovat yleisemmin selvillä.

Kaiken ytimessä on sisältömarkkinointi. Brändi antaa jotain arvokasta yleisölleen saadakseen vastineeksi jotain arvokasta. Tämä arvo ei välttämättä ole rahaa. Pääinvastoin se on yleensä positiivinen brändiassosiaatio, joka ajaa ihmisiä myös palaamaan brändin ääreen. Yksittäisen mainoksen sijasta yhtiö on oma show'nsa, lehtimainoksen sijasta etusivun uutinen. (O'Brien 2012.)

Itse energiajuoma ei ole juuri koskaan Red Bullin sisältömarkkinoinnin pääosassa. Se on tavallaan läsnä ja ympäröi toimintaa, mutta ei kukaan jaksaisi katsoa puolen tunnin videota alumiinitölkistä. Mutta pääosassa onkin yleensä extreme-urheilu tai muu toiminta. Niiden pohjalta on helppoa luoda tunteja mielenkiintoista materiaalia alan harrastajille ja muille siitä kiinnostuneille. Toisaalta voidaan kysyä, että alkaako urheilunäkökulma haitata perustuotteen myyntiä. Näin ei kuitenkaan näytä olevan, sillä myyntiennätyksiä näyttää tulevan vuosi vuoden perään. Samalla voidaan myös miettiä ihmisten tietoisuutta brändistä tai heidän ostohalukkuuttaan. Red Bull on nostanut merkittävästi tunnettuuttaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Se ei ole Coca-Colan tasolla liikevaihdon määrässä, mutta ainakin samassa sarjassa mainonnan ja markkinoinnin laadussa. (O'Brien 2012.)

7.2.3 Red Bull Stratos ja Felix Baumgartner

Red Bull on päävastuussa eräästä kaikkein aikojen näkyvimmästä mainostempauksesta, *Red Bull Stratosesta*. Kyseessä oli itävaltalaisen laskuvarjohyppääjän Felix Baumgartnerin hyppy vapaassa pudotuksessa lähes 40 kilometrin korkeudesta (liite 7). Hänen vauhtinsa oli yli 1300 km/h joka riittää äänivallin murtamiseen. Kahdeksan miljoonaa ihmistä katseli Youtubesta suoraa live-lähetystä hypystä 14. päivä lokakuuta 2012. Youtuben lisäksi hyppy televisioitiin yli 40:llä TV-asetamalla, 50:ssä eri maassa ja 130:ssä digipalvelussa. Red Bullin Facebook-sivulla julkaistu kuva hypystä keräsi lähes 216000 tykkäystä, 10000 kommenttia ja yli 29000 jakoa ensimmäisen 40 minuutin aikana. Videota on katseltu jälkeenpäinkin miljoonia kertoja ja tempauksellaan Red Bull pääsi myös etusivun uutiseksi lukuisiin sanomalehtiin. (Shaw 2012.)

Stratos keräsi globaalisti yleisökseen myös sellaisia ihmisiä jotka eivät normaalisti juo Red Bullia tai ole muuten kiinnostuneita sen tekemisistä. Red Bullista voidaan sanoa,

ettei se pelkästään sponsoroi tapahtumia, se luo niitä. Koko Stratoksen ajan Red Bullin logo oli jossain näkyvillä. Ei ollut mahdollista saada kuvaa Baumgartnerista tai hänen laitteistostaan ilman härkälogoa (liite 8). Samoin jos puhuu Baumgartnerista, brändiassosiaatio on välitön. Stratosta ei tehty päivässä, sitä suunniteltiin seitsemän vuotta. Ennakkoinnostuksen luominen aloitettiin vuoden 2012 alussa Youtubessa. Pohjustavia videoita ehdittiin katsoa 27 miljoonaa kertaa ennen varsinaista hyppyä. Samoin Facebook ja Twitter olivat osaltaan luomassa hyppyyn liittyvää innostusta. Yhtiö tarjosi paljon sosiaalisessa mediassa ja tiedotusvälineissä jaettavaa materiaalia. Samalla yhtiö teki tunnetuksi muita tapahtumiaan, joissa teemana oli ihmisen rajojen ja suorituskyvyn ylittäminen. (Shaw 2012.)

Jälkikäteen on tehty laskelmia kampanjan huomioarvon rahallisesta arvosta. Erään asiantuntijan mukaan kampanjan nettoarvo Isossa-Britanniassa olisi ollut kymmenen miljoonaa puntaa ja maailmanlaajuisesti 100 miljoonaa puntaa. Vertailun vuoksi yksi maailman kalleimmista mainospaikoista amerikkalaisessa urheilutapahtumassa Super Bowlissa on nettoarvoltaan noin 2,2 miljoonaa puntaa. Tämän kokoluokan markkinointitempauksia ei järjestä käytännössä mikään muu yhtiö kuin Red Bull. Yhtenä syynä tähän pidetään sitä, että yhtiö on täysin perustajansa Dietrich Mateschitzin omistama ja johtama. Hän on kokeellisen markkinoinnin pioneeri, joka on valmis ottamaan myös merkittäviä taloudellisia riskejä. Yhtiö satsaakin huomattavasti mainontaan ja markkinointiin. Ison-Britannian Red Bullin markkinointibudjetti oli vuonna 2011 48 miljoonaa puntaa. Samana vuonna yhtiön Britannian 181:stä työntekijästä 52 oli markkinoinnin tehtävissä. Taloushallinnossa työskenteli vain 15 ihmistä. Suuri osa markkinoinnin ihmisten työajasta kuluu erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Brand Financen chief executive David Haighin mielestä Red Bullin brändiarvo on vähintään viisi miljardia puntaa. (Rowley & Clancy 2012.)

8 Loppupäätelmät

Tutkimuksemme perusteella voimme todeta, että mediamarkkina on pirstaloitunut useisiin kanaviin. Perinteisten yksisuuntaisten massamedioiden rinnalle on noussut lukemattomia pienempiä medioita, jotka tavoittavat rajatumpia kohderyhmiä. Sisältömedioille yhteistä on digitaalisuuden mahdollistaman interaktiivisuuden lisääntyminen kuluttajien kanssa. Myös vuorovaikutus kuluttajan ja mainostajan välillä on lisääntynyt. Monikanavaisuus, interaktiivisuus ja digitaalinen toimintaympäristö ovat muuttaneet markkinointiviestinnän suunnittelua ja mediakanavien valintaa. Liiketoimintaa ja markkinointia koskevat teoriat ovat kuitenkin edelleen valideja ja markkinointiviestinnän perustehtävänä on yhä tukea myyntiprosessia AIDA -mallin mukaisesti: pyritään herättämään kuluttajan huomio (Attention), saada kuluttaja kiinnostumaan tarjotusta tuotteesta tai palvelusta (Interest), herättää ostohalukkuus (Desire) ja johdattaa toimimaan (Action).

Muutos on myös ollut verrattain nopeaa, ja aihetta käsittelevä kirjallisuus vanhenee tietosisällöltään nopeasti. Tämä aiheutti jossain määrin vaikeutta lähdeaineiston hankinnalle. Merkillepantavaa kuitenkin on, että visionäärisimpienkin kirjoittajien aiemmat päätelmät digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuudesta näyttävät toteutuneen. Kuluttajien mediatottumusten ja sitä kautta mediamarkkinoiden muutoksista näkee selvästi, että olemme yhä keskellä murrosta ja voimasuhteet kääntyvät selvästi digitaalisuuden hyväksi. Digitaalisuuden yhdistäminen perinteiseen mediaan tulee todennäköisesti olemaan enemmän sääntö kuin poikkeus.

Markkinointiviestintä ja mediasuunnittelu ovat laajoja kokonaisuuksia, joita määrittelevät tietyt lainalaisuudet. Pyrimme työssämme tekemään laajan luotauksen monikanavaisuuden ja digitalisoitumisen vaikutuksesta sekä suunnittelutyöhön että kuluttajakäyttäytymiseen verkossa. Aiheesta voisi kirjoittaa useammankin kirjan, mutta käytännön syistä valitsimme mielestämme tärkeimmät kohdat opinnäytetyömme rungoksi.

8.1 Minkälaisia uusia mediakanavia teknologinen kehitys ja digitalisoituminen on luonut?

Teknologinen kehitys ja digitalisoituminen on lisännyt internetin avulla ihmisten vuorovaikutusmahdollisuuksia toistensa ja yritysten välillä. Erilaiset digitaalisessa ympäristössä toimivat verkostot mahdollistavat yksittäisille kuluttajille toimintamalleja, jotka ovat olleet aikaisemmin ainoastaan organisaatioiden käytössä. Digitaalisuus on myös muuttanut kuluttajien keskinäistä viestintää: ihmiset ovat yhteydessä aiempaa useammin ja entistä useampaan kontaktiinsa verkon välityksellä, sen sijaan henkilökohtaisten tapaamisten määrässä ei mainittava muutosta ole havaittu. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva viestintä on nopeaa ja vaivatonta, ja kynnys viestin lähettämiseen on siten matalampi kuin perinteisten viestintäkanavien kautta. Tämä koskee myös kuluttajilta yrityksille tapahtuvaa viestintää, mikä tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kuluttajilla on mahdollisuus vastata heille kohdistettuun viestintään ja tätä mahdollisuutta myös käytetään. Yrityksen tulee olla valmistautunut vastaamaan kuluttajilta tulevaan palautteeseen, etenkin kun palaute annetaan usein julkisesti internetin avoimessa ympäristössä.

Viestinnän helppous ja internetin valmiit julkaisualustat ovat myös tehneet kuluttajista sisällöntuottajia. Erityisesti oman harrastuneisuuden ja kiinnostuksen pohjalta luodut blogit tavoittavat laajojakin lukijamääriä. Tämä luo blogin pitäjille valtaa omassa aihepiirissään, ja myös asiantuntijuuden ja riittävän laajan levikin myötä kiinnostavuutta mainostajille. Mainostajalle blogit ovat sekä mahdollisuus että uhka. Mainostaja voi tavoittaa kohderyhmänsä hyvin täsmällisesti ja tuotteen kannalta oikeassa ympäristössä verrattain matalilla kustannuksilla. Toisaalta harrastajaryhmälähtöinen tuotetta koskeva negatiivinen viesti tavoittaa saman yleisön yhtä tehokkaasti. On myös tärkeää tiedostaa, että viestintä digitaalisessa ympäristössä jättää verkkoon aina jäljen, joka saattaa tulla esille pitkienkin aikojen kuluttua. Tämä vaikeuttaa jossain määrin sekä yritysten että yksityishenkilöiden maineenhallintaa.

Teollistuneiden länsimaiden korkea internet-penetraatio tarkoittaa sitä, että lähes jokainen on digitaalisen viestinnän vaikutuspiirissä. Mobiilit päätelaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit, ovat entisestään helpottaneet internetin käyttöä ja tuoneet sen

kuluttajien arkeen myös silloin, kun he ovat liikkeellä. Mainostajalla on yhä helpompaa tavoittaa kuluttaja hänen mukanaan kulkevan median välityksellä, mutta toisaalta mediakanavien määrä antaa kuluttajille yhtä monta tapaa olla mainostajalle tavoittamaton.

8.2 Miten digitalisoituminen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä mainostajan näkökulmasta?

Digitalisoitumisen on muuttanut merkittävästi kuluttajakäyttäytymistä erityisesti ostamisen näkökulmasta. Kuluttajan on helppoa tehdä tuote- ja hintavertailua verkossa, eikä kivijalkaliikkeen myyjä ole enää ainoa taho, jonka asiantuntemukseen ostopäätöksen tekeminen pohjautuu. Toiselta kuluttajalta saatu suositus koetaan jopa merkittävämmäksi tekijäksi tuotteita vertailtaessa. Verkkokaupat, valtioiden väliset kauppasopimukset ja tehostunut logistiikka edesauttavat tuotevertailua ja ostamista myös maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Tämä on laajentanut yritysten kilpailijaympäristöä merkittävästi. Mikäli verkko-ostaminen on palvelun, saatavuuden ja jakelun kannalta samanlaatuista esimerkiksi saksalaisessa ja suomalaisessa kaupassa, voi asiakas ostaa tuotteen yhtä hyvin Saksasta, mikäli hinta on edullisempi.

Digitaalisista kanavista myös kannettavien päätelaitteiden käyttö on muuttanut ostokäyttäytymistämme. Kannettavan päätelaitteen käyttö nopeuttaa päätöksentekoa ja johtaa nopeammin konversioon, eli mainonnalla tavoiteltuun lopputulokseen, kuten ostotapahtumaan. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että kuluttajat voivat sekä vastaanottaa että hakea tuotetietoa lähellä ostopaikkaa.

Aiemmin työssämme viittasimme Googlen ja Nielsenin tutkimukseen mobiilin käytöstä. Se tukee käsitystä, että mobiiliystävällisten sivujen tekeminen on yritykselle hyödyllistä. Jos asiakas käy keskimäärin kuusi kertaa sivuilla tehdessään ostopäätöstä, aiheuttavat huonosti toteutetut sivustot tarpeetonta ärtymistä asiakkaassa. Haut aloittavat yleensä ostopolun, joten näkyvyys hakukoneissa ei ole hukkaan heitettyä. Toimipaikan löytyminen yleisesti käytetystä kartta- tai hakuohjelmasta auttaa suuresti varsinkin ravintoloita, mutta myös muita yrityksiä. Asiakkaat odottavat helppoutta ja

sujuvuutta ostamiselta. Monen kanavan limittäinen käyttö antaa mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja mitata heidän käyntejään sekä ostoksiaan.

Asiakas on kriittinen ja vaativa yritystä kohtaan, mutta tyytyväinen asiakas jakaa toisaalta verkostoissaan positiivisia kokemuksiaan yrityksestä. Suora palaute asiakkaalta on aiempaa helpompaa saada. Useat kanavat merkitsevät sitä, että asiakas todennäköisesti hyödyntää niistä useita. Medioiden monikanavaisuus ja lisääntyvä mediahäly lisäävät mainoskriittisyyttä, ja osa ihmisistä pyrkii välttelemään mainoksia. Tätä on tapahtunut jo aikaisemmin yksinkertaisen kanavasurffailun tai ”Ei mainoksia”-kyltin avulla ovesa. Tänä päivänä mediahälyä rajoitetaan ostamalla mainokseton palvelu tai asentamalla mainoksia estävä ohjelma internet-selaimeen. Televisiossa esitettävä 30 sekunnin mainosfilmi alkaa olla vanhentunut konsepti, sillä kuluttaja on kärsimätön pyytämättä tuleville keskeytyksille. Vastineeksi ajastaan hän haluaa jotain konkreettista hyötyä tai lisäarvoa elämäänsä. Riittävän huomioarvon ja tavoittavuuden varmistamiseksi erityisesti keskeyttämiseen perustuvan mainosviestinnän tulee olla kuluttajalle jollain tavalla merkityksellistä ja kiinnostavaa. Kuluttajalle relevantin sisällön ja kohderyhmää kiinnostavan tuotetarinan luominen vaatii yrityksen ja mainostoimiston saumatonta ja jatkuvaa yhteistyötä. Sosiaalinen media on keino inhimillistää yritystä ja sen mainosviestejä. Sen avulla etäisestä yrityksestä voi tulla päivittäinen tuttava. Vuorovaikutus on avainasemassa, ei mainosviestien tuputtaminen.

8.3 Minkälaisia tapoja mainostajalla on tavoittaa kuluttaja monikanavaisessa mediaympäristössä?

Paras tapa mainostajalle kohdata kuluttaja on siellä, missä kuluttaja viettää aikaansa. Tämä tarkoittaa tänä päivänä entistä enemmän digitaalisia ympäristöjä.

Monikanavaisuus jakaa kuluttajamassaa useisiin pienempiin joukkoihin. Pirstaloitumisen takia monen kanavan yhtäaikainen käyttö ja niiden linkittäminen toisiinsa antaa parhaan vastineen mediapanostukselle. Tarpeeksi vetovoimainen yritys tai brändi vetää kuluttajia puoleensa ja saa heidät edesauttamaan toiminnallaan markkinointia. Tätä voidaan kannustaa luomalla kuluttajille merkityksellisiä ympäristöjä ja palveluita, joiden avulla yritys pääsee osaksi kuluttajan arkea. Tällaisesta toiminnasta

ovat esimerkkejä muun muassa elintarviketeollisuuden tuottamat ruoanvalmistus- tai leivontablogit ja reseptipankit. Urheiluvaatevalmistajat puolestaan ovat luoneet kuluttajille palveluita, joiden avulla he voivat seurata ja mitata omia urheilutuloksiaan ja jakaa tätä tietoa ystäväpiirissään.

Monikanavaisuuden myötä asiakasymmärryksen merkitys kasvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajan on yhä enemmän pyrittävä ymmärtämään kuluttajan elämää ja tarpeita kohdentaakseen viestinnän tehokkasti. Monikanavaisuus ei tarkoita vain monessa kanavassa olemista, vaan oikea-aikaista ja merkityksellistä kohtaamista kuluttajan kanssa. Toisaalta kuluttajat jättävät verkkoon yhä enemmän jälkiä ja tietoa itsestään, joiden avulla yritykset voivat paremmin kohdistaa markkinointiviestintäänsä.

Yritysten toiminnan ja tuotteiden läpinäkyvyys ja viestinnän ennakoitavuuden tarve on korostunut, koska kontrolli on siirtynyt osittain kuluttajalle. Kuluttajat ovat aiempaa tiedostavampia ja valveutuneita, mutta myös realistisia. Harva odottaa yritykseltä tai sen tuotteilta täydellisyyttä, mutta he haluavat yrityksen itsensä olevan prosesseissaan läpinäkyvä ja kertovan myös mahdollisista ongelmakohdista. Yritykselle epämieluisat asiat kannattaa pyrkiä tuomaan esille itse myös siksi, että silloin on vielä mahdollista ottaa asian omistajuus omaan haltuun ja viestiä asiasta suunnitelmallisesti.

Nykyaikaisesta läpinäkyvyydestä hyvänä esimerkkinä on urheiluvaatevalmistaja Patagon, joka ilmoittaa internetsivuillaan jokaisen tuotteen kohdalla sen hyvin ominaisuuksien lisäksi myös negatiiviset puolet, joita ympäristöystävälliseen toimintatapaan pyrkivällä Patagonilla ovat muun muassa vaatteiden kemialliset käsittelyt ja hiilijalanjälki. (Patagonia 2013.)

Monikanavaisuus ja kuluttajien edelleen jakama markkinointiviestinnän sisältö aiheuttaa haasteita viestinnän tehokkuuden mittaamiselle. Mainostajat kuitenkin edellyttävät yhä markkinointiviestinnän ratkaisuisaan kohdistettavuutta, mitattavuutta ja tuloksellisuutta. Sudenkuoppana on se, että monikanavaisen viestinnän tavoitavuuden ollessa suhteellisen abstraktia, haetaankin vain helposti mitattavia lukuja. Esimerkiksi lasketaan pelkästään klikkien, tykkäämisten tai sisällön jakamisen määrää sosiaalisessa mediassa itse sisällön vaikuttavuuden kustannuksella. Riittävän peiton ja toiston saavuttaminen vaatii huolellista ja kattavaa mediasuunnittelua ja usean kanavan käyttöä.

Monikanavainen viestintä vaatii oman strategisen lähestymistapansa. Vaikka sosiaalista mediaa saatetaan pitää nopeana ja kustannustehokkaana tapana viestiä, se ei silti eroa muista markkinoinnillisista operaatioista. Hyvä suunnittelu estää toiminnan muuttumisen sekavaksi ajalehtimiseksi. Päivittäinen monikanavaisuuden hallinta vaatii henkilöstöresursseja: yrityksen sosiaalisen median kanavia tulee ylläpitää ja päivittää jatkuvasti, tai ne kääntyvät negatiiviseksi julkisuudeksi ja osoituksesi pysähtyneisyydestä. Tämä vahingoittaa myös brändimielikuvaa. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen tai monikanavaisuus ei yksinään tuo menestystä. Ne täytyy toteuttaa järkevästi ja samalla sitoutua pitkäaikaisesti niiden toimintaan. Integroidun markkinointiviestinnän malli tulee lisääntymään sekä markkinoivan yrityksen että mainostoimiston toimintatapana.

Madaltunut julkaisukynnys on huomioitava riittävästi monikanavaisuutta pohdittaessa. Sisältömedioissa toimituspäällikkö miettii mikä on riittävän merkityksellistä julkaistavaksi, yksityinen internet-alustaa hyödyntävä sosiaalisen median sisällöntuottaja taas ajattelee päinvastoin: miksipä en julkaisisi? Taitava yritys pyrkii hyödyntämään asiakkaidensa nokkeluutta ja tuotteliaisuutta luodakseen jotain yhteisöllistä ja keskustelua herättävää.

Jatkotutkimusta kohdistaisimme erityisesti mediasuunnitteluun ja markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamiseen digitaalisessa monikanavaympäristössä.

Erilaiset digitaalisissa verkostoissa vaikuttavat ”heimot” voisivat olla tutkimuksen kohteena mediasuunnittelun näkökulmasta. Kohderyhmänä erilaiset kiinnostuksenkohteiden ja käyttäytymisen mukaan jaotellut heimot voivat olla helpommin tavoitettavissa, kuin esimerkiksi 18-24-vuotiaat miehet. Ikäryhmäluokittelun mukainen kohdentaminen tavoittelee usein ydinkohderyhmää laajempaa joukkoa, mikä ei ole kustannustehokasta etenkään silloin, silloin kun näkyvyydestä maksetaan kontaktien mukaan.

Erityisen hyödyllistä olisi tutkia markkinointiviestinnän vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa. Investointina mediapanostuksen tulee olla mitattava, jotta panos-tuotto –

suhdetta voidaan luotettavasti arvioida. Aiheesta on jo olemassa tutkimustietoa, kuten Pauliina Venäläisen keväällä 2013 Helsingin yliopistolle tekemä Pro Gradu –työ ”Tykkäyksistä ja klikeistä vuoropuheluun - Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi sosiaalisessa mediassa”. Yhteisesti hyväksyttyä ja riittävän luotettavaa mallia mittaroinnille ei kuitenkaan vielä ole.

Lähteet

Anderson, C. 2006. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion. New York.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of Marketing. 5. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Bruce, L., Street, R. & Wilson, H. 2008. The Multichannel Challenge. Butterworth-Heinemann Publications. Oxford.

Burke, M., Lento, T. & Marlow, C. 2009. Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. Luettavissa:
<http://www.cameronmarlow.com/media/burke-2009-feed-me.pdf>. Luettu: 16.3.2013.

Cannes Lions 2011. Effectiveness. Luettavissa:
http://www.canneslions.com/winners_media/2011/effectiveness/pdf/00071_submission.pdf. Luettu: 26.9.2013.

Constantinides, E. 2008. The Web 2.0 as Marketing Tool: Opportunities for SMEs. Luettavissa: <http://www.netcoach.eu.com/index.php?id=233>. Luettu: 9.3.2013.

D&AD 2010. Old Spice Response Campaign. Luettavissa:
www.dandad.org/learning/case-studies/old-spice-response-campaign. Luettu: 26.9.2013.

Dagmar 2013. Konvergenssi ja mediakentän pirstaloituminen. Luettavissa:
<http://www.dagmar.fi/blogit/konvergenssi-ja-mediakentan-pirstaloituminen>. Luettu: 10.3.2013.

Effie Awards 2011. Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like". Luettavissa: http://www.effie.org/case_studies/case/2044. Luettu 26.9.2013

Facebook 2013. Key facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu: 6.4.2013.

Fernback, J. & Thompson, B. 1995. Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? Luettavissa: <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>. Luettu: 22.11.2013.

Forbes 2012. Research Teardown Details Why the New iPhone 5 Only Costs Apple \$207 to Make. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/09/19/research-teardown-details-why-the-new-iphone-5-costs-apple-207-to-make/>. Luettu: 16.3.2013.

Funk, T. 2011. Social Media Playbook for Business. Praeger. Santa Barbara.

Gibbs, S. 2013. 'Waterproof iPhone' ad hoax tricked users into destroying their handsets. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2013/sep/26/waterproof-iphone-ad-hoax-tricked-users-into-destroying-their-handsets>. Luettu: 27.9.2013.

Google 2013. Mobile Path to Purchase: Five Key Findings. Luettavissa: <http://www.google.com/think/research-studies/mobile-path-to-purchase-5-key-findings.html>. Luettu: 1.12.2013.

Grimes, T. 2013. What the Share a Coke Campaign Can Teach Other Brands. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/24/share-coke-teach-brands>. Luettu: 3.12.2013.

Hakkarainen, A. 2010. Sosiaalisessa mediassa muhii muutos. Klaava media. Riihimäki.

Huffington Post 2013. Oreos Super Bowl Tweet: "You Can Still Dunk in the Dark" Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/2013/02/04/oreos-super-bowl-tweet-dunk-dark_n_2615333.html. Luettu: 27.9.2013.

IAB Europe 2012. Monikäyttö ja mobiililaitteiden yleistymisen muuttaminen mediakulutusta voimakkaasti. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/monikaytto-ja-mobiililaitteiden-yleistyminen-muuttaa-mediakulutusta-voimakkaasti.html>. Luettu: 27.9.2013.

Instagram 2013. FAQ. Luettavissa: <http://instagram.com/about/faq/#>. Luettu: 6.4.2013.

Interbrand 2013. Best Global Brands 2013. Luettavissa:

<http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.
Luettu: 3.12.2013.

Jeffbullas.com 2011. Social media marketing lessons from the Old Spice campaign.

Luettavissa: <http://www.jeffbullas.com/2011/08/30/11-social-media-marketing-lessons-from-the-old-spice-campaign>. Luettu: 26.9.2013

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli OY. Helsinki.

Kickstarter 2013. Seven things about Kickstarter. Luettavissa:

<http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>. Luettu: 21.11.2013.

Killer Coke 2004. Monserrate report. Luettavissa:

http://killercoke.org/reports_monserate.php. Luettu: 16.9.2013.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkomerz. Tampere.

Lauterborn, R. 1990. New marketing litany: 4P's passé; c-words take over. Advertising Age, Lokakuu 1, s. 26.

LinkedIn 2013. About Us. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/about-us>. Luettu: 6.4.2013.

Mainostajien liitto 2011. Mainosbarometri 2011. Luettavissa:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011_01.htm. Luettu: 10.3.2013.

Markkinointi ja Mainonta 2013. Coca-Cola muuttaa markkinointiviestintänsä linjaa.

Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/cocacola+muuttaa+markkinointiviestintansa+linjaa/a2168225?fail=f>. Luettu: 16.9.2013.

Mediascope Europe 2012. Finland Results and Pan-European comparisons, Alison

Fennah, vp Research and Marketing, IAB Europe, September 2012. Luettavissa:

<http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/mediascope-europe-2012-finland-summary-launch-presentation> Luettu 16.3.2013.

Metz, A. 2012. The Social Customer. McGraw-Hill. New York.

Newlands, M. 2011. Online Marketing a User's Manual. John Wiley & Sons.

Chichester.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

O'Brien, J. 2012. How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme. Luettavissa:

<http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/> Luettu: 18.9.2013.

Patagonia 2013. Luettavissa: <http://www.bloomberg.com/video/why-patagonia-tells-customers-its-coats-are-toxic-663Sf6lEQAqQSxLdxXLZ1A.html>. Luettu: 29.11.2013.

Peltier, J., Schibrowsky, J. & Schultz, D. 2003. "Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing." International Journal of Advertising 22.1 (2003): 93-116.

Luettavissa: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357487822.493923.pdf>. Luettu: 30.11.2013.

Procter & Gamble 2010. Latest Innovations. Luettavissa:
http://www.pg.com/en_US/downloads/innovation/factsheet_OldSpice.pdf Luettu:
29.9.2013

Procter & Gamble 2012. Annual Report 2012. Luettavissa:
http://annualreport.pg.com/annualreport2012/files/PG_2012_AnnualReport.pdf.
Luettu: 29.9.2013

Public Relations Society of America 2011. Old Spice Rides Horse into History: Case study. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/EdgarRodrguez8/old-spice-rideshorseintohistory>. Luettu: 29.9.2013.

Qualman, E. 2009. Socialnomics. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Red Bull 2013. The Company Behind the Can. Luettavissa:
<http://energydrink.redbull.com/company>. Luettu: 17.9.2013.

Rheingold, H. 1994. The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Minerva, London.

Rheingold, H. 2003. Mobiilijoukot. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rowley, E. & Clancy, R. 2012. Red Bull's space jump stunt with Felix Baumgartner 'worth £100m' in ad spend. Luettavissa:
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/9610119/Red-Bulls-space-jump-stunt-with-Felix-Baumgartner-worth-100m-in-ad-spend.html>. Luettu: 23.9.2013.

Saraste, A. 2013. Coca-Cola mainostaa kampanjalla aspartaamin turvallisuutta. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/coca-cola_mainostaa_kampanjalla_aspartaamin_turvallisuutta/6775762. Luettu: 23.9.2013.

Savaspuro, M. 2013. Coca-Colan täyskäännös huipulle. Kauppalehti 130, s. 11-13.

Savaspuro, M. 2013. Markkinointi ei mahdu hallitukseen. Kauppalehti 59, s. 16-17.

Scott, D. 2010. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey .

Shaw, J. 2012. Red Bull Stratos. Luettavissa:

<http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos/>. Luettu: 18.9.2013.

Stampler, L. 2013. Nokia immediately mocks new iPhone. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/nokia-immediately-mocks-new-iphone-on-twitter-2013-9>. Luettu: 27.9.2013.

Statisticsbrain 2013. Twitter Statistics. Luettavissa:

<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>. Luettu: 26.9.2013.

Suomen internetopas 2013. Historia. Luettavissa: www.internetopas.com/historia.
Luettu: 9.3.2013.

Surowiecki, J. 2007. Joukkojen viisaus. Terra Cognita. Helsinki.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. WSOY. Porvoo.

TNS Gallup Digital 2013. Tutkimustietoa webin mobiilikäytöstä. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2013-iab-kooste.pdf>. Luettu: 16.3.2013.

Tuominen, P. 2013. Tutkimus osoittaa: ”Virtuaaliheimosta” etua ravintoloille.

Luettavissa: <http://www.silab.fi/virtuaaliheimo/>. Luettu: 24.9.2013.

Venäläinen, P. 2013. Tykkäyksistä ja klikeistä vuoropuheluun - Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38864/Gradu_Venlinen_Pauliina.pdf?sequence=2. Luettu: 29.11.2013.

Wikipedia 2013. Old Spice. Luettavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Old_Spice. Luettu: 26.9.2013

Yahoo News 2013. By the numbers: Netflix subscribers. Luettavissa: <http://news.yahoo.com/numbers-netflix-subscribers-205626746.html>. Luettu: 11.9.2013.

Youtube 2013. Statistics. Luettavissa: <http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 25.11.2013.

Liitteet

Liite 1. Old Spice ”Smell like a man, man” –kampanjan Isaiah Mustafa, kuva mainosfilmistä.



Liite 2. Old Spice –kampanja YouTube –kanavalla.



Liite 3. Old Spice -kampanjan Facebook-sivut

facebook

iph

Old Spice

Like

Wall

Info

Talk to OS Guy

Store

Downloads

Interns

>>

Old Spice + Others

Old Spice

Just Others



Old Spice Talk to Old Spice Guy. Post a comment here - http://www.facebook.com/OldSpice?v=app_130435530325515
17 hours ago · Share

242 people like this.

View all 462 comments



Old Spice The Old Spice man/guy is all over the internets today. We'd say keep your eye out for him, but he's hard to miss. Maybe on our New Video tab?
19 hours ago · Share

490 people like this.

View all 91 comments



Old Spice Use Old Spice Body Wash and boat picnic like a man, man.
Old Spice | Boat
www.youtube.com
Use Old Spice Body Wash and get ready for a manly moustache surprise.



July 8 at 12:47am · Share

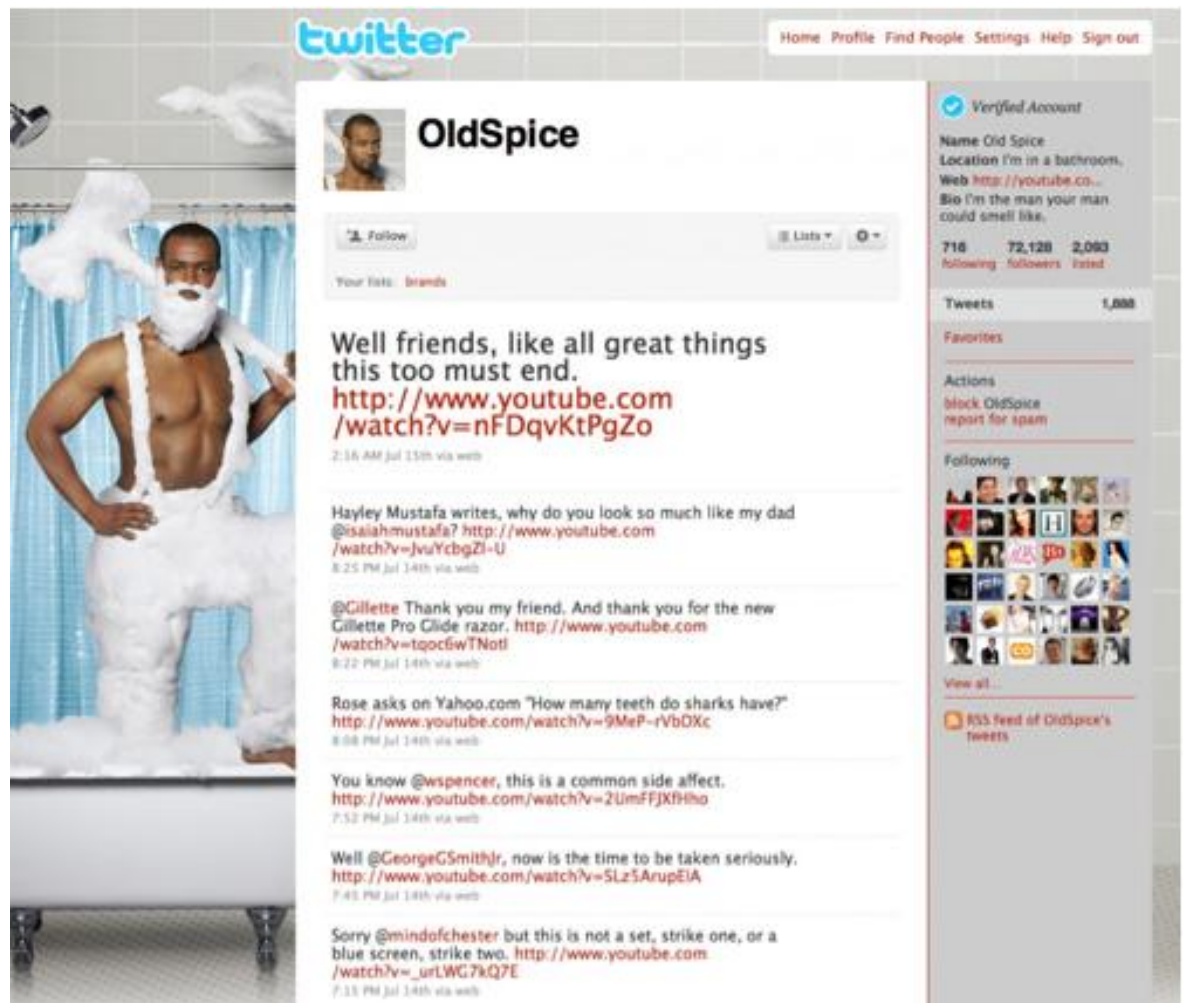
1,759 people like this.

View all 185 comments



SMELL LIKE A MAN, MAN.
Old Spice

Liite 4. Old Spice –kampanja Twitterissä



twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

OldSpice

Follow Lists

Your lists: [brands](#)

Well friends, like all great things this too must end.
<http://www.youtube.com/watch?v=nFDqvKtPgZo>
2:16 AM Jul 13th via web

Hayley Mustafa writes, why do you look so much like my dad
<http://www.youtube.com/watch?v=JvuYcbgZl-U>
8:25 PM Jul 14th via web

@Gillette Thank you my friend. And thank you for the new Gillette Pro Glide razor. <http://www.youtube.com/watch?v=tqoc6wTN0tl>
8:22 PM Jul 14th via web

Rose asks on Yahoo.com "How many teeth do sharks have?"
<http://www.youtube.com/watch?v=9MeP-rVbDXc>
8:08 PM Jul 14th via web

You know @wspencer, this is a common side affect.
<http://www.youtube.com/watch?v=2UmFFJXBhho>
7:52 PM Jul 14th via web

Well @GeorgeGSmithJr, now is the time to be taken seriously.
<http://www.youtube.com/watch?v=SLz5ArupEIA>
7:45 PM Jul 14th via web

Sorry @mindofchester but this is not a set, strike one, or a blue screen, strike two. http://www.youtube.com/watch?v=_urlWG7kQ7E
7:35 PM Jul 14th via web

Verified Account

Name Old Spice
Location I'm in a bathroom.
Web <http://youtube.co...>
Bio I'm the man your man could smell like.

716 following 72,128 followers 2,093 listed

Tweets 1,000

Actions
[block OldSpice](#)
[report for spam](#)

Following

View all ...

RSS feed of OldSpice's tweets

Liite 5. “Share a ‘Coke’ with”-kampanjan pulloja



Liite 6. “Share a ‘Coke’ with”-kampanjan digitaalinen mainostaulu. Tekstiviestillä oli mahdollista saada oma tai kaverin nimi näkymään taululla.



Liite 7. Felix Baumgartner ja Red Bull Stratos



Liite 8. Red Bull GmbH:n logo

